

**PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP MINAT NASABAH
MENGUNAKAN PRODUK FULNADI PADA PT ASURANSI
TAKAFUL KELUARGA LAMPUNG TAHUN 2015-2017**



**WELI OFNI PUTRI
NPM : 1451020133
Program Studi : Perbankan Syariah**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN
LAMPUNG
1439 H / 2018 M**

**PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP MINAT NASABAH
MENGUNAKAN PRODUK FULNADI PADA PT ASURANSI
TAKAFUL KELUARGA LAMPUNG TAHUN 2015-2017**

Skripsi

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi Syarat-syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam



Pembimbing I : Dr. Heni Noviarita, S.E., M.Si.
Pembimbing II : Deki Firmansyah, S.E., M.Si.

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN
LAMPUNG
1439 H / 2018 M**

ABSTRAK

Persaingan yang ketat antar lembaga keuangan dibidang asuransi mengharuskan setiap lembaga mengoptimalkan strategi dalam memasarkan produknya dengan menggunakan marketing mix sebagai usaha untuk menarik minat nasabah untuk menggunakan produk. Salah satunya adalah produk fulnadi pada asuransi takaful keluarga lampung. Rumusan masalah pada penelitian ini yaitu Bagaimana pengaruh *promotion* terhadap minat nasabah menggunakan produk fulnadi pada PT asuransi takaful keluarga lampung. Bagaimana pengaruh *price* terhadap minat nasabah menggunakan produk fulnadi pada PT asuransi takaful keluarga lampung. Bagaimana pengaruh *people* terhadap minat nasabah menggunakan produk fulnadi pada PT asuransi takaful keluarga lampung. Bagaimana pengaruh *promotion, price, people* terhadap minat nasabah menggunakan produk fulnadi pada PT asuransi takaful keluarga lampung. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *promotion* terhadap minat nasabah menggunakan produk fulnadi pada PT asuransi takaful keluarga lampung. Pengaruh *price* terhadap minat nasabah menggunakan produk fulnadi pada PT asuransi takaful keluarga lampung. Pengaruh *people* terhadap minat nasabah menggunakan produk fulnadi pada PT asuransi takaful keluarga lampung. Pengaruh *promotion, price, people* terhadap minat nasabah menggunakan produk fulnadi pada PT asuransi takaful keluarga lampung.

Dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Jenis data primer, dengan teknik pengumpulan data observasi langsung pada pt asuransi, wawancara dengan staff administrasi asuransi, dan kuesioner diberikan kepada nasabah produk fulnadi. Populasi nasabah produk fulnadi yang berjumlah 156 nasabah, teknik pengambilan sampel *purposivesampling*, sampel yang gunakan sebanyak 39 nasabah. Teknik analisis data dalam penelitian ini yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik regresi linier berganda, uji T, uji F dan determinasi R^2 .

Berdasarkan analisis regresi linear berganda diuji dengan uji T untuk melihat pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat, hasil uji T pada variabel *promotion* diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai sebesar $2.118 > 1.68957$ ini menunjukkan *promotion* berpengaruh terhadap minat nasabah dengan nilai koefisien sebesar 23.2%. Hasil uji T pada variabel *price* diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai sebesar $2.527 > 1.68957$ ini menunjukkan *price* berpengaruh terhadap minat nasabah dengan nilai koefisien sebesar 30.7%. Hasil uji T pada variabel *people* diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai sebesar $2.349 > 1.68957$ ini menunjukkan *people* berpengaruh terhadap minat nasabah dengan nilai koefisien sebesar 30,5%. uji F diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel}$ sebesar $54.263 > 2.87$ ini menunjukkan ketika variabel bebas *promotion, price, people* berpengaruh secara signifikan terhadap minat nasabah menggunakan produk fulnadi pada PT asuransi takaful keluarga lampung dengan nilai signifikan $0.000 < 0.05$ dan *R square* sebesar 80.8%.

Kata Kunci : Promotion, Price, People Terhadap Minat Minat Nasabah



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat: Jl. Let. Kol. H. Endro Suratmin, Sukarame, Bandar Lampung. Telp. (0721)
780887 Kodepos: 35131

SURAT PERNYATAAN

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Weli Ofni Putri
NPM : 1451020133
Jurusan : Perbankan Syariah
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Produk Fulnadi Pada PT Asuransi Takaful Keluarga Lampung 2015-2017” adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusunan sendiri, bukan duplikat ataupun saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang dirujuk dan disebut dalam footnote atau daftar pustaka. Apabila di lain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dimaklumi.

Wassala'mualaikum Wr. Wb

Bandar Lampung, 10 Agustus 2018



Penyusun


Weli Ofni Putri

Npm. 1451020133



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat: Jl. Letkol. H. Endro Suratmin Sukarame Bandar Lampung 35131 Telp/Faks. (0721)704030

PERSETUJUAN

Judul Skripsi : **Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Nasabah
Menggunakan Produk Fulnadi Pada PT Asuransi Takaful
Keluarga Lampung Tahun 2015-2017**

Nama : **Weli Ofni Putri**

NPM : **1451020133**

Jurusan : **Perbankan Syariah**

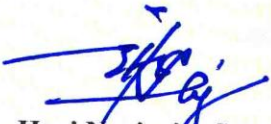
Fakultas : **Ekonomi Dan Bisnis Islam**

MENYETUJUI

Untuk dimunaqosyahkan dan dipertahankan dalam Sidang Munaqasah
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung

Bandar Lampung, 10 Agustus 2018


Pembimbing I


Dr. Heni Noviarica, S.E., M.Si
NIP. 196511201992032002

Pembimbing II


Deki Firmansyah, S.E., M.Si
NIP. 198706042015031006

Mengetahui,
Ketua Jurusan Perbankan Syariah


Ahmad Habibi, S.E., M.E
NIP. 197905142003121003



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat: Jl. Letkol. H. Endro Suratmin Sukarame Bandar Lampung 35131 Telp/Faks. (0721)704030

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul: PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP MINAT NASABAH MENGGUNAKAN PRODUK FULNADI PADA PT ASURANSI TAKAFUL KELUARGA LAMPUNG TAHUN 2015-2017.

Disusun oleh **Weli Ofni Putri**, Jurusan Perbankan Syariah, telah diujikan dalam sidang munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung. Pada Hari/Tanggal : Kamis/25 Oktober 2018.

TIM MUNAQASAH

Ketua : H. Supaijo, S.H., M.H

(.....)

Sekretaris : Dimas Pratomo, M.S.I

(.....)

Penguji I : M. Kurniawan, M.E. Sy

(.....)

Penguji II : Dr. Hj Heni Noviarita, S.E., M.Si

(.....)

**DEKAN
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

**Dr. Moh. Bahrudin, M. A.
NIP. 195808241989031003**

MOTTO

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ ۖ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ ۚ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۚ إِنَّ

اللَّهُ شَدِيدُ الْعِقَابِ ﴿٢﴾

Artinya : “Dan tolong menolonglah kamu dalam (mengerjakan kebajikan dan takwa, dan jangan tolong menolong kamu dalam berbuat dosa dan pelanggaran. dan bertakwalah kamu kepada Allah, Sesungguhnya Allah Amat berat siksa-Nya”.

(Q.S Al-Maa'idah : 2).



PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, rasa syukur saya ucapkan kepada Allah SWT karena atas izin dan ridho-Nya yang telah memudahkan dalam menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini saya persembahkan kepada :

1. Ayah Edi Supriadi yang telah saya anggap sebagai ayah kandung saya dan Ibu Alm. Sarmini beliau yang senantiasa memberikan doa, pengorbanan, kasih sayang, semangat, motivasi serta inspirasi kepada saya dan merawat saya selama 18 tahun.
2. Kedua orang tua, Alm. ayah Dasrizal dan Bunda Yusliarti yang telah member semangat dan doa.
3. Uni dan adiku tercinta Weni Julianda dan Aini yang selalu memberikan motivasi dan semangat kepadaku.
4. Kepada seluruh Dosen, Tenaga Pengajar, teman-teman seperjuangan dan seluruh karyawan UIN Raden Intan Lampung, dan pengawai PT Asuransi Takaful Keluarga Lampung sebagai tempat penelitian penulis yang selalu memberikan hal positif kepada penulis sehingga penulis mampu menyelesaikan penulisan dan penyusunan skripsi ini dengan baik, semoga kita selalu senantiasa dalam lindungan Allah SWT.
5. Almamater tercinta UIN Raden Intan Lampung sebagai tempat penulis untuk belajar dan berproses menjadi lebih baik. Khususnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Perbankan Syariah tempa penulis menuntut ilmu.

RIWAYAT HIDUP

Alhamdulillah penulis dianugraahkan nama yang baik dari kedua orang tua dengan nama Weli Ofni Putri dilahirkan di Sasak Pasaman, Padang Sumatera Barat pada 22 Oktober 1995. Putri kedua dari dua bersaudara atas pasangan Bapak Dasrizal dan Ibu Yusliarti.

Riwayat pendidikan yang telah diselesaikan :

1. SDN 01 Way Lunik Bandar Lampung diselesaikan 2008.
2. SMP Negeri 16 Bandar Lampung diselesaikan 2011.
3. SMA Utama 2 Bandar Lampung diselesaikan 2014.

Dengan mengucapkan Alhamdulillah dan puji syukur kepada Allah SWT serta dorongan dari keluarga, akhirnya saya mempunyai kesempatan untuk melanjutkan pendidikan perguruan tinggi di UIN Raden Intan Lampung Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Perbankan Syariah.



KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan karunia-Nya berupa ilmu pengetahuan, kesehatan, dan petunjuk, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “ PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP MINAT NASABAH MENGGUNAKAN PRODUK FULNADI PADA PT ASURANSI TAKAFUL KELUARGA LAMPUNG TAHUN 2015-2017”

Skripsi ini disusun guna untuk memenuhi dan melengkapi salah satu syarat guna menyelesaikan program pendidikan strata satu (S1) di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung dalam bidang Perbankan Syariah.

Dalam upaya penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak, atas bantuan semua pihak dalam proses penyelesaian skripsi ini, tak lupa di haturkan terimakasih dan penulis merasa perlu menyampaikan ucapan terimakasih secara khusus dan memberikan penghargaan setinggi-tingginya kepada yang terhormat :

1. Dr. Moh Baharudin, M,A, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung beserta jajarannya yang telah memberikan izin penelitian kepada penulis.
2. Ahmad Habibi. S.E.,M,E selaku letua jurusan Perbankan Syariah, terimakasih atas petunjuk dan arahan yang dberikan selama masa studi di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.

3. Dosen pembimbing Akademik sekaligus pembimbing I (satu) Ibu Dr. Heni Noviarita, S.E., M.Si. yang telah membimbing, menasehati serta memberikan pengarahan demi terselesainya skripsi ini.
4. Dosen Pembimbing II (dua) Bapak Deki Firmansyah, S.E., M.Si. yang telah membantu dan telah membimbing serta memberikan pengarahannya kepada penulis demi terselesainya skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu dosen serta karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah mendidik dan meberikan ilmu pengetahuan kepada penulis selama menuntut ilmu di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Raden Intan Lampung. Pimpinan dan Karyawan Perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, yang telah memberikan informasi, data referensi, dan lain-lain.
6. Bapak dan Ibu Pegawai PT Asuransi Takaful Keluarga Lampung yang telah memberikan izin penelitian sehingga penulis dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
7. Orag tuaku, kakak dan adikku yang selalu berdo'a dengan tulus dan memberikan motivasi untuk keberhasilanku.
8. Sahabat seperjuangan Anggi Anggraini Hutagalung, Eka Oktavia, Linda Rahma Wati, Nurdiah Putri, Pratiwi Ramadhani Eko Restiana Wahyuni, Triyunita Sari, yang selalu bersama dalam proses belajar, berjuang bersama menghadapi proses perkuliahan hingga proses skripsi. Dan tak lupa pula teman-teman Perbankan Syariah angkatan 2014 Khususnya kelas F yang selalu mendukung dan menjadi inspirasi bagi penulis untuk dapat bersemangat dalam kegiatan prkuliahan khususnya dalam penulisan skripsi

ini. Semoga ilmu yang diraih bersama-sama bermanfaat dan berkah dunia akhirat.

Akhirnya, dengan iringan terima kasih penulis memanjatkan do'a kehadiran Allah SWT semoga jeripayah dan amal bapak-bapak dan ibu-ibu serta teman-teman sekalian akan mendapatkan balasan yang sebaik-baiknya dari Allah SWT. Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kesempurnaan akan tetapi diharapkan dapat memberikan manfaat bagi penulis pada khususnya dan para pembaca umumnya Amiiin.

Bandar lampung, 23 Juli 2018

Penulis

Weli Ofni Putri
1451020133



DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
PERSETUJUAN.....	ii
PERNYATAAN.....	iii
PENGESAHAN.....	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN.....	vi
RIWAYAT HIDUP	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB I : PENDAHULUAN	
A. penegasan Judul.....	1
B. Alasan Memilih Judul.....	2
C. Latar Belakang Masalah	4
D. Batasan Masalah	14
E. Rumusan Masalah.....	14
F. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	15
BAB II : LANDASAN TEORI	
A. Marketing Mix (Bauran Pemasaran)	17
B. Syariah Marketing	27
C. Dasar Hukum Syariah Marketing	36
D. Asuransi Syariah.....	39
E. Minat Nasabah.....	47
F. Fulnadi	51
G. Kerangka Pemikiran	53
H. Penelitian Terdahulu.....	54
I. Hipotesis	58
BAB III : METODE PENELITIAN	

A. Jenis dan Sifat Penelitian	60
B. Sumber Data	61
C. Teknik Pengumpulan data	61
D. Populasi dan Sampel.....	63
E. Teknik Analisis Data	64
F. Definisi Operasional Variabel	72

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

A. Hasil Penelitian Gambaran Umum Objek Penelitian	76
1. Gambaran Umum Objek Penelitian	76
2. Karakteristik responden	80
3. Distribusi Jawaban Responden	83
4. Analisis Validitas dan Reliabilitas	91
5. Uji Asumsi Klasik.....	93
6. Analisis Data.....	96
B. Pembahasan	102
1. Pengaruh <i>promotion</i> terhadap minat nasabah menggunakan produk fulnadi pada PT asuransi takaful keluarga Lampung	102
2. Pengaruh <i>price</i> terhadap minat nasabah menggunakan produk fulnadi pada PT asuransi takaful keluarga Lampung.....	104
3. Pengaruh <i>people</i> terhadap minat nasabah menggunakan produk fulnadi pada PT asuransi takaful keluarga Lampung.....	107
4. Pengaruh <i>promotion,price, people</i> terhadap minat nasabah menggunakan produk fulnadi pada PT asuransi takaful keluarga Lampung	109
C. Tinjauan Tentang Syariah Produk Fulnadi Pada PT Asuransi Takaful Keluarga Lampung	110

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	114
B. Saran.....	115

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

Tabel

1.1	Daftar Nama Asuransi Syariah Di Indonesia	7
1.2	Jumlah Nasabah Asuransi Takaful.....	8
1.3	Jumlah Nasabah Produk Fulnadi.....	10
3.1	Definisi Operasional Variabel.....	72
4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	81
4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	81
4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	81
4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	83
4.5	Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Variabel <i>Promotion</i>	84
4.6	Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Variabel <i>Price</i>	86
4.7	Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Variabel <i>People</i>	88
4.8	Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Minat Nasabah	89
4.9	Hasil Uji Validitas.....	91
4.10	Hasil Uji Reliabilitas	92
4.11	Hasil Uji Normalitas	93
4.12	Hasil Uji Multikolinearitas.....	94
4.13	Hasil Uji Autokorelasi.....	95
4.14	Hasil Analisis Regresi Berganda.....	97
4.15	Hasil Uji T (Parsial)	99
4.16	Hasil Uji F (Simultan).....	100
4.17	Hasil Koefisien Determinasi	101

DAFTAR GAMBAR

Gambar

2.1	Kerangka Pemikiran.....	54
4.1	Struktur Organisasi.....	80
4.2	Hasil Uji Heteroskedastisitas	96



BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Sebelum penulis menguraikan pembahasan lebih lanjut, terlebih dahulu akan dijelaskan istilah dalam skripsi ini untuk menghindari kekeliruan bagi pembaca. Oleh karena itu, untuk menghindari kesalahan tersebut disini diperlukan adanya pembatasan terhadap arti kalimat dalam skripsi ini. Dengan harapan memperoleh gambaran yang jelas dari makna yang dimaksud. Adapun judul skripsi ini adalah **“Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Produk Fulnadi Pada PT Asuransi Takaful Keluarga”** Adapun beberapa istilah yang perlu penulis uraikan yaitu sebagai berikut :

1. Pengaruh

Pengaruh adalah daya yang ada atau timbul dari sesuatu (orang, benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan, atau perbuatan seseorang.¹

2. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu. Artinya kegiatan ini dilakukan secara bersamaan diantara elemen-elemen yang ada dalam *marketing mix* itu sendiri.

¹Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus besar Bahasa Indonesia Ke- 2* (Jakarta: Balai Pustaka, 2009), h. 102.

3. Minat

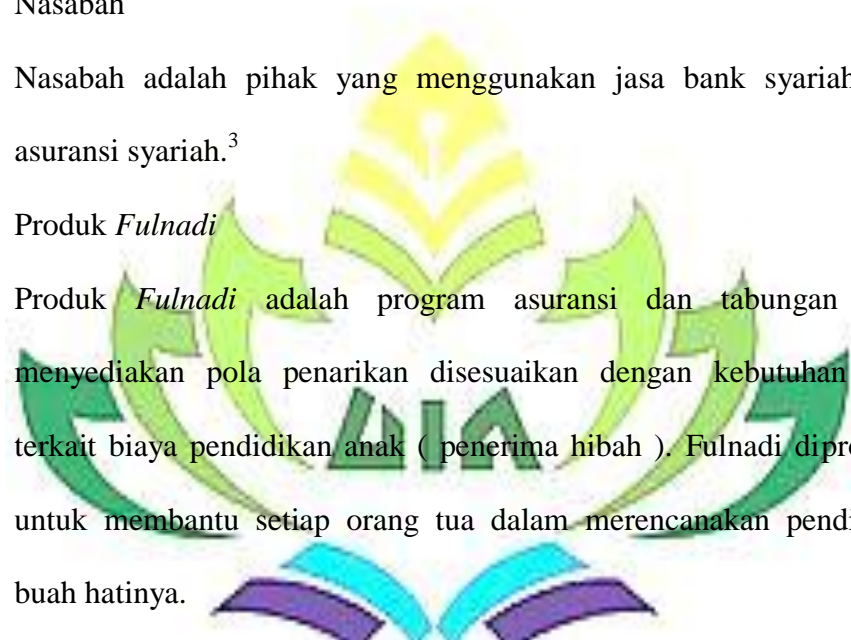
Minat adalah ketertarikan terhadap sesuatu yang muncul dari diri seseorang yang mana hal ini juga sesuai pada perilaku konsumen yang berarti suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan atau menggunakan barang-barang atau jasa termasuk didalamnya suatu proses pengambilan keputusan.²

4. Nasabah

Nasabah adalah pihak yang menggunakan jasa bank syariah atau asuransi syariah.³

5. Produk *Fulnadi*

Produk *Fulnadi* adalah program asuransi dan tabungan yang menyediakan pola penarikan disesuaikan dengan kebutuhan dana terkait biaya pendidikan anak (penerima hibah). Fulnadi diprogram untuk membantu setiap orang tua dalam merencanakan pendidikan buah hatinya.



B. Alasan Memilih Judul

Adapun alasan penulis dalam memilih judul “Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Produk Fulnadi Pada PT Asuransi Takaful Keluarga Lampung” yaitu sebagai berikut :

1. Secara Objektif

Semakin banyaknya tuntutan masyarakat mengenai asuransimaka hadir pula asuransi syariah di Indonesia menjawab tuntutan masyarakat

²Danang Suntoyo, *Teori, Kuesioner, dan Analisis Data Untuk Pemasaran dan Prilaku Konsumen* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), h. 66.

³Sulistiyowati, *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia* (Jakarta: CV. Buana Raya, 2005), h. 3.

selama ini yang menginginkan asuransi syariah yang sesuai dengan ajaran agama Islam, dengan demikian PT asuransi takaful keluarga lampung harus meningkatkan strategi dalam memasarkan produknya dengan menggunakan marketing mix sebagai usaha untuk menarik minat nasabah untuk menggunakan produk fulnadi pada Asuransi Takaful. Persaingan yang ketat antar lembaga keuangan dibidang Asuransi mengharuskan setiap lembaga mengoptimalkan strategi dalam memasarkan produknya dengan menggunakan marketing mix sebagai usaha untuk menarik minat nasabah untuk menggunakan produk fulnadi pada Asuransi Takaful.

2. Secara Subjektif

- a. Judul yang diajukan sesuai dengan bidang keilmuan yang sedang penulis pelajari saat ini, yakni berhubungan dengan jurusan Perbankan Syariah.
- b. Penelitian ini dirasa mampu untuk diselesaikan oleh penulis, mengingat adanya ketersediaan bahan literature yang cukup memadai serta data dan informasi lainnya yang berkaitan dengan penelitian, baik data sekunder dan data primer memiliki kemudahan akses serta akses letak objek penelitian mudah dijangkau oleh penulis.

C. Latar Belakang

Minat adalah ketertarikan terhadap sesuatu yang muncul dari diri seseorang, yang mana hal ini juga sesuai teori perilaku konsumen yang berarti suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang atau jasa termasuk didalamnya suatu proses pengambilan keputusan pada persiapan kegiatan-kegiatan tersebut.⁴

Timbulnya minat suatu konsumen dalam membeli produk dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal adalah faktor yang berasal dari lingkungan internal yang berpengaruh terhadap minat dalam membeli produk, sedangkan faktor eksternal adalah faktor yang berasal dari lingkungan eksternal individu yang sangat berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam membeli produk, yang termasuk faktor eksternal adalah faktor budaya dan faktor sosial.⁵

Lembaga yang bergerak baik dalam bidang dagang maupun jasa yang mempunyai strategi yang bertujuan untuk bertahan dan berkembang dalam menghadapi persaingan. Mereka harus mempertahankan konsumen yang sudah mereka miliki dan mendapatkan konsumen baru. Salah satu lembaga yang bergerak dalam bidang jasa adalah Asuransi. Untuk mencapai semua itu, dapat diperlukan tidak hanya memiliki kesadaran untuk terus melakukan perubahan, tetapi juga dijalankan berdasarkan strategi

⁴Danang Suntoyo, *Op. Cit*, h. 66.

⁵Nugroho J. Setiadi, *Prilaku Konsumen* (Jakarta: Kencana Perdana Media Grup, 2008), h. 10.

pemasaran yang benar, sehingga memiliki basis pasar yang kuat dan kompetitif. Pemasaran merupakan aspek penting bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan.

Salah satu cara dalam mencapai strategi pemasaran yang tepat dan baik, yaitu perusahaan dapat melihat dari konsep bauran pemasaran (*marketing mix*). Menurut Kotler & Armstrong bauran pemasaran (*Marketing Mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di sasaran pasar. Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) merupakan sesuatu yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi permintaan akan produknya yang terdiri atas tiga kelompok, Yaitu : *Promotion* (Promosi), *Price* (Harga), dan *People* (Orang). Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk jasa atau jumlah dari nilai ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Orang merupakan semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli.⁶ Philip Kotler mendefinisikan *marketing mix* sebagai perangkat variabel-variabel pemasaran terkontrol yang

⁶Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen* (Bandung: Alfabeta, 2015), h. 62.

digabungkan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkannya dalam pasar sasaran.

Penentuan marketing mix ditujukan agar setiap kegiatan pemasaran dapat berlangsung dengan sukses. Promosi melalui media yang dijangkau oleh konsumen, diberi harga yang mudah dijangkau oleh konsumen, orang/SDM memberikan pelayanan yang diharapkan konsumen. Kegiatan pemasaran perlu dikombinasikan dan dikoordinir agar perusahaan dapat melakukan pemasaran seefektif mungkin. Karena tiga unsur (3P) dalam kombinasi tersebut saling berhubungan, masing-masing elemen didalamnya saling mempengaruhi.

Asuransi Takaful adalah pelopor perusahaan asuransi jiwa syariah di Indonesia. Mulai beroperasi sejak tahun 1994, takaful keluarga mengembangkan berbagai produk untuk memenuhi kebutuhan berasuransi syariah sesuai syariah meliputi perlindungan jiwa, perlindungan kesehatan, perencanaan pendidikan anak, perencanaan hari tua, serta menjadi rekan terbaik dalam perencanaan dalam investasi. Takaful keluarga terdaftar dan diawasi oleh otorita jasa keuangan (OJK) serta memiliki tenaga pemasaran yang terlisensi oleh Asosiasi Asuransi Jiwa Indonesia (AAJI) dan Asosiasi Asuransi Syariah Indonesia (AASI).⁷

Pada 5 Mei 1994 Takaful Indonesia mendirikan PT. Asuransi Takaful Keluarga (Takaful Keluarga) sebagai perusahaan asuransi jiwa syariah pertama di Indonesia. Takaful keluarga diresmikan oleh menteri keuangan

⁷<https://www.takaful.co.id/profil-perusahaan>. Diakses pada tanggal 23 januari 2018 pukul 16:43 WIB.

saat Mar'ie Muhammad dan mulai beroperasi sejak 25 Agustus 1994. Guna melengkapi layanan pada sector asuransi kerugian, PT. Asuransi Takaful Umum didirikan sebagai anak perusahaan Takaful Keluarga yang diresmikan oleh Prof. Dr. B.J. Habibie, selaku ketua sekaligus pendiri ICMI, dan mulai beroperasi pada 2 juni 1995. Kini seiring pertumbuhan industry asuransi syariah di Indonesia, Takaful keluarga terus bekerja keras menjalankan amanah segenap stakeholders dengan menghadirkan kinerja dan pelayanan prima sekaligus melanjutkan cita-cita founders untuk berperan serta dalam menguatkan simpul-simpul pembangunan ekonomi syariah di Indonesia.⁸

Tabel 1.1
Daftar Nama Asuransi Syariah Di Indonesia

No	Nama Asuransi Syariah
1	Asuransi Takaful
2	Allianz Syariah (Allisyah)
3	PRUSyariah
4	Asuransi Syariah Manulife
5	Asuransi Syariah AIA
6	Asuransi Sinar Mas Syariah
7	Asuransi Bumiputera Syariah
8	Asuransi Syariah Panin
9	Asuransi Syariah Central Jaya
10	Asuransi Syariah BNI Life
11	Asuransi Syariah Astra

Sumber :<https://www.financial.com>

⁸*Ibid.*

Berdasarkan tabel 1.1 dapat kita ketahui bahwa jumlah Asuransi syariah di Indonesia ada 11. Persaingan yang ketat antara asuransi syariah di Indonesia membuat peneliti ingin meneliti salah satu PT asuransi takaful keluarga Lampung.

Salah satu Asuransi Takaful keluarga yang ada di provinsi Lampung adalah PT Asuransi Takaful keluarga yang berlokasi di Kota Bandar Lampung, yang memiliki berbagai jenis-jenis produk untuk memenuhi kebutuhan berasuransi sesuai syariah, antara lain Produk Fulnadi (Pendidikan), Produk Takafulink Salam (Investasi), dan Takaful Alkhairat (Asuransi Jiwa). PT Asuransi Takaful keluarga Lampung tidak hanya untuk kaum muslim saja, namun asuransi ini dapat digunakan untuk orang non muslim juga yang ingin menggunakan jasa pada PT asuransi takaful keluarga Lampung. Berikut adalah data perkembangan jumlah nasabah dari keseluruhan produk pada PT Asuransi Keluarga Lampung :

Tabel 1.2
Laporan Perkembangan jumlah Nasabah Produk Asuransi Takaful
Dari Tahun 2015-2017

No	Tahun	Fulnadi	Takafulink Salam	Takaful Alkhairat	Jumlah Nasabah
1.	2015	77	30	7	114
2.	2016	46	24	4	74
3.	2017	33	33	4	70

Sumber : PT Asuransi Takaful Keluarga Lampung.

Jumlah nasabah Asuransi Takaful Pada Tahun 2015 berjumlah 114, pada tahun 2016 berjumlah 74 dan pada tahun 2017 jumlah nasabah 70, ini menunjukkan bahwa jumlah nasabah pada tahun 2015 sampai dengan 2017 mengalami penurunan yang signifikan setiap tahunnya. Terkait dengan kondisi Asuransi Takaful, dari ketiga produk, seperti fulnadi, takafilink salam, dan takaful alkhairat, terlihat produk fulnadi yang paling unggul dengan jumlah nasabah tertinggi dari tahun 2015-2017 diantara ketiga produk asuransi lainnya. Produk fulnadi menjadi produk unggulan diantara ketiga produk lain.

Produk *Fulnadi* merupakan program asuransi dana tabungan yang menyediakan pola penarikan disesuaikan dengan kebutuhan dana terkait biaya pendidikan anak (Penerima Hibah) serta memberikan manfaat kepada ahli waris apabila peserta mengalami musibah meninggal dunia atau cacat tetapi total dalam periode akad. Fulnadi diprogram untuk membantu orang tua dalam merencanakan pendidikan buah hatinya. Menyediakan dana pendidikan secara terjadwal ketika buah hati memasuki jenjang pendidikan dari taman kanak-kanak hingga perguruan tinggi.⁹

⁹<https://www.takaful.co.id/profil-perusahaan>. Diakses pada tanggal 23 januari 2018 pukul 16:43 WIB.

Tabel 1. 3
Jumlah Nasabah Produk Fulnadi Tahun 2015-2017

Tahun	Jumlah Nasabah
2015	77
2016	46
2017	33

Sumber :PT Asuransi Takaful Keluarga Lampung.

Laporan jumlah nasabah fulnadi pada tahun 2015 berjumlah 77 nasabah pada tahun 2016 mengalami penurunan berjumlah 46 nasabah, dan pada tahun 2017 turun kembali menjadi 33 nasabah. Ini menunjukkan bahwa produk fulnadi dari tahun 2015 sampai dengan 2017 mengalami penurunan yang signifikan setiap tahun.

Menurunnya jumlah nasabah pada produk fulnadi di PT. Asuransi takaful keluarga lampung disebabkan karena, diduga promosi yang dilakukan pihak asuransi takaful masih belum dapat diterima masyarakat. Selain itu harga dari produk fulnadi (dana pendidikan anak) pada PT. Asuransi Takaful keluarga lampung kalah bersaing dengan harga produk yang ada pada Asuransi lainnya. Tidak hanya promosi dan harga yang diduga menyebabkan jumlah nasabah pada produk fulnadi mengalami penurunan, orang/SDM juga menyebabkan terjadinya penurunan jumlah nasabah produk fulnadi hal ini disebabkan karena karyawan tidak bisa memberikan pelayanan sesuai dengan yang diharapkan nasabah.

Pada penelitian Erni Damayanti Alla, “ Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Untuk Menabung Di Tabungan Masa Depan (Tampan) Pada PT. Bank Sulawesi Barat, Tbk Unit Kantor Utama Makassar” , menunjukkan bahwa variabel yang terdiri dari produk tabungan, suku bunga, promosi, lokasi dan pelayanan bank, berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah dalam memilih tabungan masa depan. Hal ini dapat dilihat melalui P (sig) Anova 0,00 lebih kecil dari taraf signifikan 0,05%. Dari kelima variabel yabf paling dominan berpengaruh terhadap minat nasabah dalam memilih tabungan masa depan adalah variabel produk, suku bunga dan pelayanan Bank dilihat dari hasil koefisien regresi yang Nampak senilai 0,05% yaitu masing-masing 0,003 , 0,001 dan 0,000.¹⁰

Mery Anggraini (2017) dalam penelitian “ Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Minat Nasabah Dalam Memilih PT. Asuransi Takaful Keluarga Palembang”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa uji simultan (Uji F) menunjukan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, *product* (X1), *Price* (X2) *Place* (X3), *promotion* (X4), *people* (X5), *physical_evidence* (X6), dan *process* (X7) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah (Y) . Hasil uji parsial (Uji T) yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat adalah variabel *product*, *price*, *physical_evidence* dan *process*. Sedangkan variabel *place*, *promotion*, dan

¹⁰Erni Damayanti Alla, “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Untuk Menabung Di Tabungan Masa Depan (Tampan) Pada PT. Bank Sulawesi Barat, Tbk Unit Kantor Utama Makassar” (Makassar : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar, 2012)

people tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat nasabah.¹¹

Nur Aisyah Azizah (2015) dalam penelitian “ Pengaruh Marketing Mix dan Kemampuan Financial terhadap Minat Investasi Reksadana Syariah” menunjukkan bahwa pertama variabel marketing mix memiliki pengaruh terhadap minat investasi reksadana syariah dengan nilai beta dalam uji t sebesar 0,465 atau sebesar 46,5%. kedua, variabel kemampuan financial tidak memiliki pengaruh signifikan dengan nilai signifikan sebesar $0,29 > 0,2$. Ketiga variabel marketing x dan kemampuan financial secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap minat investasi reksadana syariah dengan presentase pengaruh sebesar 38,7% dan sisanya 61,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.¹²

Pada penelitian Marlina dkk, “ Pengaruh Refrence Group dan Marketing Mix Terhadap Minat Menggunakan Produk KJKS/ BMT Di Kota Pekalongan” , menunjukkan hasil bahwa tiga variabel bebas yaitu *product, place dan promotion* berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah untuk menggunakan produk-produk BMT, dua variabel lain yaitu *price dan reference group* tidak berpengaruh signifikan.¹³

¹¹ Mery Anggraini, “ Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Minat Nasabah Dalam Memilih PT. Asuransi Takaful Keluarga Palembang”,(Skripsi UIN Raden Fatah Palembang, 2017).

¹² Nur Aisyah Azizah “Marketing Mix dan Kemampuan Finansial terhadap Minat Investasi Reksadana Syariah” (Jakarta: Fakultas Syariah dan Hukum Universits UIN Syarif Hidayatullah, 2015)

¹³ Marlina Dkk, “ Pengaruh Reference Group Dan Marketing Mix Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Produk KJKS/BMT Di Kota Pekalongan”, Jurnal Penelitian Vol. 10, No. 2, November 2013. H. 181-204.

Pada penelitian Doni Hariadi, "Pengaruh Produk, Harga, Promosi, dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Projector Microvision" menunjukkan hasil bahwa produk, harga, dan tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai determinasi parsial sebagai berikut : produk 15.21%, harga 12.11%, dan tempat (saluran distribusi) 4.94%.¹⁴

Dari berbagai penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa faktor yang dapat mempengaruhi minat nasabah memilih suatu produk, seperti *promotion* (promosi), *price* (harga), *people* (orang) atau dikenal dengan bauran pemasaran (Marketing Mix). Setiap orang pasti selalu mempertimbangkan sesuatu hal sebelum melakukan keputusan pembelian. Sebelum membeli konsumen terlebih dahulu melakukan beberapa alternatif pilihan, apakah akan membeli atau tidak. Maka dalam Penelitian ini penulis mencoba untuk menganalisis lebih lanjut tentang **"Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Produk Fulnadi Pada PT Asuransi Takaful Keluarga Lampung"**.

¹⁴Doni Hariadi, "Pengaruh Produk, Harga, Promosi, dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Projector Microvision", Jurnal Ilmu Riset Manajemen, Vol. 1 No. 8, 2012.

D. Batasan Penelitian

Zeithaml dan Bitner mengemukakan bauran pemasaran terdiri dari 7P yaitu *Product*, *Price*, *Place*, *Promotion*, *People*, *Physical evidence*, dan *Process*. Dari ke 7P bauran pemasaran peneliti hanya menggunakan *Promotion*, *Price*, dan *People* (3P), karena ketiga unsur dalam kombinasi tersebut saling berhubungan, masing-masing elemen didalamnya saling mempengaruhi. Peneliti hanya menggunakan *Promotion*, *Price* dan *People* karena setelah survey pada PT Asuransi Takaful Keluarga Lampung yang peneliti lihat hanya 3P tersebut yang lebih mendominasi, kenapa tidak menggunakan *Place* karena marketing lebih sering mendatangi nasabah untuk mempromosikan produk kepada nasabah.

E. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka secara khusus pembahasan penelitian yang menjadi pokok permasalahan sebagai berikut:

- 1) Bagaimana pengaruh *Promotion* terhadap minat nasabah menggunakan produk Fulnadi pada PT Asuransi Takaful Keluarga Lampung ?
- 2) Bagaimana pengaruh *Price* terhadap minat nasabah menggunakan produk Fulnadi pada PT Asuransi Takaful Keluarga Lampung ?
- 3) Bagaimana pengaruh *People* terhadap minat nasabah menggunakan produk Fulnadi pada PT Asuransi Takaful Keluarga Lampung ?

- 4) Bagaimana pengaruh *promotion*, *price* dan *people*, terhadap minat nasabah menggunakan produk Fulnadipada PT Asuransi Takaful Keluarga Lampung ?

F. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah :

- 1) Mengetahui pengaruh *Promotion* terhadap minat nasabah menggunakan produk Fulnadipada PT Asuransi Takaful Keluarga Lampung.
- 2) Mengetahui pengaruh *Price* terhadap minat nasabah menggunakan produk Fulnadipada PT Asuransi Takaful Keluarga Lampung.
- 3) Mengetahui pengaruh *People* terhadap minat nasabah menggunakan produk Fulnadipada PT Asuransi Takaful Keluarga Lampung.
- 4) Mengetahui pengaruh *Promotion*, *Price* dan *People*, terhadap minat nasabah menggunakan produk Fulnadipada PT Asuransi Takaful Keluarga Lampung.

2. Manfaat Penelitian

Dalam suatu penelitian pasti ada manfaat yang diharapkan dapat tercapai. Adapun manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Manfaat Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan ilmu pengetahuan tentang lembaga keuangan non bank khususnya perusahaan Asuransi Takaful Keluarga Lampung.

b. Manfaat Secara Praktis

1) Bagi Peneliti

Penelitian ini digunakan untuk memperoleh pengalaman dan ilmu baru mengenai sistem operasional produk Fulnadi dan mengetahui apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah untuk menggunakan produk Fulnadi pada Asuransi Takaful Keluarga Lampung.

2) Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat memberikan kontribusi dan ilmu pengetahuan khususnya dibidang lembaga keuangan non bank serta sebagai perbandingan untuk penelitian selanjutnya.

3) Bagi Masyarakat

Hasil penelitian diharapkan dapat berguna bagi masyarakat untuk menambah wawasan mengenai sistem operasional produk Fulnadi pada Asuransi Takaful Keluarga Lampung dan menjadikan masyarakat untuk mempersiapkan biaya pendidikan anak sedini mungkin.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Marketing Mix (Bauran Pemasaran)

Salah satu hal penting bagi perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya dengan cara melakukan pemasaran. Pemasaran yang tepat sangat dibutuhkan untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan. Oleh karena itu, pemasaran harus dikelola dengan sistematis, agar tujuan pemasaran dapat tercapai sesuai dengan target perusahaan. Beberapa ahli mendefinisikan mengenai Marketing Mix (Bauran pemasaran) sebagai berikut.

Menurut American Marketing Association (AMA) menyatakan pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan rencana penetapan harga, promosi, dan distribusi dari ide-ide, barang-barang dan jasa-jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi.¹⁵ Menurut Kotler, pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain.¹⁶

Konsep pemasaran mempunyai kesepakatan alat pemasaran yang sifatnya dapat dikendalikan yaitu lebih dikenal dengan Marketing Mix (Bauran

¹⁵Pandji Anoraga, Manajemen Bisnis, (Jakarta: Rineka Cipta, 2009), h. 215.

¹⁶Philip Kotler, Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi 12, jilid 1 (Jakarta: Erlangga, 2008), h. 6.

Pemasaran).¹⁷ Pada pemasaran dikenal strategi yang berorientasi pada promosi (*promotion*), Harga (*price*), orang (*people*) yang terangkum kedalam bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran jasa yaitu lebih dikenal dengan *tools* bagi market yang berupa program pemasaran yang mempertajam *segmentasi, targeting, dan positioning* agar sukses.¹⁸

Kotler memberikan definisi mengenai marketing mix (bauran pemasaran) sebagai bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran faktor yang dapat dikendalikan *Promotion, Price, dan People* yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam sasaran pasar.¹⁹

Marketing Mix (bauran pemasaran) dapat diartikan sebagai kombinasi dari variabel-variabel *promotion, price, dan people* yang dapat digunakan dalam kegiatan pemasaran guna untuk mencapai sasaran pasar yang dituju. Strategi bauran pemasaran merupakan bagian dari strategi pemasaran dan berfungsi sebagai pedoman dalam menggunakan unsur-unsur atau variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan pemimpin perusahaan, untuk mencapai perusahaan dalam bidang pemasaran.²⁰

1. *Promotion* (Promosi)

¹⁷M. Nur Rianto Al Alif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2010), h. 14.

¹⁸Ririn Tri Ratna Sari, Mastuti H. Aksa, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), h. 37.

¹⁹Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* jilid I terj. Benyamin Melon (Jakarta: Indeks Gramedia, 2005), h. 19

²⁰Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2008), h. 10.

a. Pengertian Promosi

Promosi adalah aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya.²¹ Kegiatan promosi merupakan komponen yang dipahami untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan, sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut. Tanpa promosi nasabah tidak dapat mengenal asuransi. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Salah satu tujuan promosi adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru. Adapun kegiatannya adalah: Periklanan, personal selling, promosi penjualan dan publisitas.²²

Promosi penjualan adalah suatu tindakan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkan sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan peraturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.²³ Dari definisi diatas dapat disimpulkan, Promosi ialah suatu kegiatan upaya membujuk atau mempengaruhi konsumen dalam pembelian atau penggunaan jasa melalui arus informasi.

²¹ Philip Kotler, Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi 12, jilid 1 (Jakarta: Erlangga, 2008), h.9.

²² *Ibid*, h. 246.

²³ Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2012), h. 160.

b. Tujuan Promosi

Tujuan Promosi menurut Lamb *et.al* adalah:²⁴

1) Memberikan Informasi (Informing)

- a) Meningkatkan kesadaran atas produk baru, kelas produk, atau atribut produk.
- b) Menjelaskan bagaimana produk tersebut bekerja.
- c) Menyarankan Kegunaan baru suatu produk
- d) Membangun citra suatu perusahaan.

2) Membujuk pelanggan saran (Persuading)

- a) Mendorong perpindahan merek.
- b) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.
- c) Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (salesman).
- d) Merayu Pelanggan untuk datang.

3) Mengingat (Reminding)

- a) Mengingat konsumen bahwa produk mungkin dibutuhkan dalam waktu dekat ini.
- b) Mengingat konsumen dimana untuk membeli produk tersebut.
- c) Mempertahankan kesadaran konsumen.

c. Bauran Promosi

²⁴ Wirawan dkk, "Pengaruh, Produk, Harga, Promosi, dan merek Terhadap keputusan Pembelian Ulang", Jurnal Ilmu Riset Manajemen, Vol 4, No 10, (Oktober ,2015), h. 7.

Meskipun secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Beberapa tugas khusus itu sering disebut bauran promosi, yaitu mencakup :²⁵

1) *Personal Selling*

Komunikasi langsung (tatap muka antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

2) *Mass Selling*

Pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu. Ada dua bentuk utama mass selling yaitu :

a) *Periklanan*

salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. iklan sebagai semua bentuk pembayaran untuk mempresentasikan dan memperomosikan ide, barang, atau jasa secara non personal oleh sponsor yang jelas. Sedangkan yang dimaksud periklanan adalah seluruh

²⁵ Ratih Hurriyati, *Op. Cit*, h. 59.

peruses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan iklan.²⁶

b) Publisitas

Bentuk penyajian dan peneyebaran ide, barang dan jasa secara non personal, yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu.

3) *Word Of Mouth*

Word of mouth pentingnya penyerahan (*greater imprttance of referral*) dan komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) merupakan salah satu diri khusus dari promosi dalam bisnis jasa. Pelanggan seringkali memperlihatkan dengan teliti penyerahan jasa dan kemudian menceritakan pengalamannya pada pelanggan lainnya.²⁷ Mereka yang senang dapat memberikan masukan pada penyedia jasa dan pada kenyataannya beberapa bisnis khusus didirikan untuk menawarkan jasa. Berikut ini adalah indikator dari *word of mouth*.²⁸

a) Menceritakan hal-hal positif.

b) Merekomendasikan kepada orang lain.

²⁶ *Ibid*, h. 59-60.

²⁷ *Ibid*, h. 60.

²⁸ Ratna Dwi Kartika Sari, " Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Word Of Mouth Communicarion Terhadap Keputusan Pembelian Mebel Pada CV. Mega Jaya Mebel Semarang". Vol. 1 No 1, (2012), h. 4.

2. *Price* (Harga)

a. Pengertian Harga

Harga dapat diungkapkan dengan beberapa istilah, misalnya tarif, sewa, bunga, premium, komisi, upah, gaji dan sebagainya. Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang atau jasa) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa.²⁹ Harga merupakan titik kritis dalam bauran pemasaran karena harga menentukan pendapatan dari suatu usaha/bisnis. Keputusan penentuan harga juga sangat signifikan didalam penentuan nilai atau manfaat yang dapat diberikan kepada pelanggan dan memainkan peranan penting dalam gambaran kualitas jasa.³⁰ Kesimpulannya harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

b. Tujuan Penentuan Harga

²⁹ Meinarti Puspaningtyas, "Analisis Strategi Pemasaran Jasa". Jurnal Dinamika Dotcom. Vol. 2 No. 1. h. 61.

³⁰ Ratih Hurriyati, *Op. Cit*, h. 52.

Penentuan harga oleh suatu asuransi dimaksudkan untuk berbagai tujuan yang hendak dicapai secara umum tujuan penentuan harga adalah sebagai berikut:³¹

- 1) Untuk bertahan hidup : Dalam hal ini asuransi menentukan harga semurah mungkin dengan maksud produk atau jasa yang ditawarkan laku dipasaran.
- 2) Untuk Memaksimalkan Keuntungan : Tujuan harga ini dengan mengharapkan penjualan yang meningkat sehingga keuntungan dapat ditingkatkan. Penentuan harga biasanya dapat dilakukan dengan harga murah atau harga tinggi.
- 3) Untuk Memperbesar market share : Penentuan harga ini dengan harga yang murah, sehingga diharapkan jumlah pelanggan meningkat dan diharapkan juga pelanggan pesaing berpindah keproduk yang ditawarkan.
- 4) Mutu produk : Tujuannya adalah memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi dan biasanya harga jual ditentukan setinggi mungkin
- 5) Karena pesaing: dalam hal ini penentuan harga dengan melihat harga pesaing. Tujuannya adalah agar harga yang ditawarkan jangan melebihi harga pesaing.

c. Penetapan Harga

³¹ Sasi Agustin, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat". Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen. Vol 5 Nomor 7 (Juli 2016), H. 4.

Indikator penetapan harga menurut kotler dan Amstrong :³²

- 1) Keterjangkauan harga
- 2) kesesuaian harga dengan kualitas produk
- 3) daya saing harga
- 4) kesesuaian harga dengan manfaat produk

3. People (Orang)

a. Pengertian People (Orang)

People berarti orang yang melayani ataupun yang merencanakan pelayanan terhadap para konsumen, Karena sebagian besar jasa dilayani oleh orang maka orang tersebut pula diseleksi, dilatih, dimotivasi sehingga dapat memberikan kepuasan terhadap pelanggan.³³

Orang atau karyawan merupakan unsur *marketing mix* (bauran pemasaran) memiliki peran penting, karena terlibat langsung dalam kegiatan penyampaian produk ketangan konsumen.³⁴

Terdapat empat kriteria peranan atau pengaruh dari aspek people yang mempengaruhi pelanggan, yaitu peran: *Crontractors: people* disini berinteraksi langsung dengan konsumen dalam frekuensi yang cukup sering dan sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.

Modifier: people tidak secara langsung mempengaruhi konsumen

³² Sasi Agustin,"Pengaruh Kualitas Produk,Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat". Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen. Vol 5 Nomor 7 (Juli 2016), H. 4.

³³ Meinarti Puspaningtyas, *Op. Cit.*, h. 64.

³⁴Valdy Ronald Wowor," Bauran Pemasaran jasa Pengaruhnya terhadap kepuasan konsuem pengguna mobil Toyota avanza veloz PT. Hasjrat Abadi Manado". Jurnal Manajemen. Vol. 1 No. 4 (Desember, 2013), h. 1231.

tetapi cukup sering berhubungan dengan konsumen, misalnya repsonis. *Influencers: people* mempengaruhi konsumen dalam keputusan untuk membeli tetapi tidak langsung kontak dengan konsumen. *Isolated: people* tidak secara langsung ikut serta dalam marketing mix dan juga tidak sering bertemu dengan konsumen misalnya karyawan bagian administrasi penjuala, SDM dan data processing.³⁵

b. Elemen (*People*)

Hurriyati mengungkapkan bahwa orang (*People*) adalah semua perilaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari *people* adalah pegawai perusahaan, konsumen dan kosumen lain dala lingkungan. Semua sikap dan tindakan karyawan, bahkan cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa (*service encounter*). Elemen dari *people* memiliki 2 aspek yaitu :

1) *Service People*

Untuk organisasi jasa, *service people* biasanya memegang jabatan ganda, yaitu mengadakan jasa dan menjual jasa tersebut. Melalui pelayanan yang baik, cepat, ramah, teliti dan akurat dapat menciptakan kepuasan dan kesetiaan pelanggan terhadap

³⁵ Cristian A.D Selang,"Bauran Pemasaran (Marketing mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado". Jurnal EMBA. Vol. 1 No. 3 (Juni,2013), h. 71-80.

perusahaan dan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan yang akhirnya akan meningkatkan ama baik perusahaan.

2) *Customer*

Faktor lain yang mempengaruhi adalah hubungan yang ada diantara para pelanggan. Pelanggan dapat memberikan presepsi kepada nasabah lain, tetang kualitas jasa yang pernah didapatnya dari perusahaan. Keberhasilan perusahaan jasa berkaitan erat dengan seleksi, pelatihan, motivasi, dan manajemen dari sumber daya manusia.³⁶

B. **Syariah Marketing**

Dalam islam pemasaran adalah bentuk muamalah yang dibenarkan dalam segala proses transaksinya terpelohar dari hal-hal yang terlarang oleh ketentuan syariah. Syariah marketing adalah suatu proses yang keseluruhan prosesnya menerapkan nilai-nilai yang menggunkan keadilan dan kejujuran. Syariah marketing adalah sebuah disiplin strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari inisiator kepada stakeholder-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam islam.³⁷ Dalam Syariah Marketing, perusahaan tidak hanya berorientasi pada keuntungan semata, namunturut pula berorientasi pada tujuan lainnya yaitu keberkahan. Perpaduan konsep keuntungan dan keberkahan ini melahirkan konsep *masalah*, yaitu suatu perusahaan syariah akan berorientasi pada

³⁶ Meinarti Puspaningtyas, *Op. Cit.*, h. 65.

³⁷ Herman Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: Mizan, 2006), h. 62.

pencapaian *maslahan* yang optimal. Konsep keberkahan bagi sebagian pihak merupakan konsep yang abstrak karena secara keilmuan tidak dapat dibuktikan secara ilmiah, namun inilah salah satu konsep inti pada syariah marketing yang menjadi landasan pada suatu perusahaan berorientasi syariah.³⁸ Ada 4 karakteristik yang terdapat pada pemasaran syariah yaitu :³⁹

1. Ketuhanan (Rabbaniyah)

Salah satu ciri khas pemasaran syariah adalah sifatnya yang religius. Jiwa seorang marketer **menyakini** bahwa hukum-hukum syariat yang ada bersifat ketuhanan merupakan hukum yang paling adil, sehingga akan mematuhi dalam setiap aktivitas pemasaran yang dilakukan.

Dengan konsep ini seorang pemasar syariah akan sangat hati-hati dalam perilaku pemasarannya dan berusaha tidak merugikan konsumen. Apabila seorang pemasar syariah hanya berorientasi pada keuntungan, maka ia dapat **merugikan konsumen dengan memberikan janji palsu**. Namun seorang pemasar syariah memiliki orientasi *maslahah*, sehingga tidak hanya keuntungan namun diimbangi dengan keberkahan di dalamnya.

³⁸M. Nur Rianto Al Alif, *Op. Cit.*, h. 19.

³⁹ Ibid. h. 22.

Dalam Q.S An-Najm ayat 24-25 Allah berfirman :

وَالْأُولَىٰ إِلَىٰ الْآخِرَةِ فَلِلَّهِ تَمَنَّىٰ مَا لِلْإِنْسَنِ أَمَّ

Artinya : atau apakah manusia akan mendapat segala yang di cita-citakannya ? (tidak), Maka hanya bagi Allah kehidupan akhirat dan kehidupan dunia (Q.S An-Najm (53) 24-25)

Dalam Islam, bukanlah suatu larangan apabila seorang hamba mempunyai rencana atau keinginan untuk berhasil dalam usahanya. Namun dengan syarat, rencana itu tidak bertentangan dengan syariat Islam.

2. Etis (Ahlakqiyah)

Keistimewaan yang lain dari syariah marketer adalah mengedepankan masalah akhlak dalam seluruh aspek kegiatannya.⁴⁰ Dalam Q.S At-Taubah : 119 Allah berfirman :

الصَّادِقِينَ مَعَ وَكُونُوا لِلَّهِ اتَّقُوا اللَّهَ آمِنُوا الَّذِينَ يَتَأْتِيهَا

Artinya : Hai orang-orang yang beriman bertakwalah kepada Allah, dan hendaklah kamu bersama orang-orang yang benar (Q.S At-Taubah (9) 119).

Puncak derajat kemanusiaan seseorang dinilai dari kualitas akhlak. Bahkan kualitas keimanan pun juga diukur dari akhlak. Seluas apapun kadar keilmuan seseorang tentang islam, sehebat apapun dirinya ketika melakukan ibadah, atau sekencang apapun pengakuannya itu

⁴⁰ Ibid. h. 23.

tidak akan member jaminan. Tetap saja, alat ukur yang paling akurat untuk menilai kemuliaan seseorang adalah dengan kualitas akhlaknya.

3. Realistis (Al-Waqi'yyah)

Pemasaran syariah bukanlah berarti para pemasaran itu harus berpenampilan ala bangsa arab dan mengharamkan dasi.⁴¹ Namun haruslah tetap berpenampilan bersih, rapih an bersahaja apapun model atau gaya berpakaian yang di kenakannya. Dalam Q.S Al-An'am :143 Allah berfirman :

صَدِّقِينَ كُنْتُمْ إِن بَعَلَّمِ نَبِيُّنِي ﴿١٤٣﴾

Artinya : *Terangkanlah kepadaku dengan berdasar pengetahuan jika kamu memang orang-orang yang benar (Q.S Al-An'am (6) 143).*

Ayat diatas mengajarkan kita, untuk meyakinkan terhadap kebaikan haruslah berdasarkan ilmu pengetahuan, data dan fakta.Jadi, dalam menjelaskan manfaat produk, nampaknya peranan data dan fakta sangat penting.Bahkan sering data dan fakta jauh lebih berpengaruh di banding penjelasan.

4. Humanistis (Insaniyyah)

Keistimewaan yang lain adalah sifatnya yang humanistis universal. Pengertian humanistis adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan

⁴¹ Ibid. h. 24.

syariah. Syariah islam adalah humanisti, diciptakan untuk manusia sesuai kapasitasnya tanpa menghiraukan agama, suku, ras, warna kulit, kebangsaan dan status.

Hal ini berarti bahwa dalam pemasaran syariah, seluruh proses baik proses penciptaan, penawaran, maupun perubahan nilai (*Value*). Tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah islam. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah islam tidak terjadi dalam suatu transaksi atau dalam proses suatu bisnis, maka bentuk transaksi apapun dalam pemasaran dapat di bolehkan.

Dalam memasarkan suatu produk harus dilakukan secara baik dengan rasa suka sama suka. Sebab, Allah SWT sangat membenci transaksi jual beli yang mengandung unsur bathil, dan dzalim serta paksaan demi mendapatkan keuntungan yang besar. Dalam Q.S An-Nisa' (4) : 29 Allah berfirman :

عَنْ تَجَرَّةٍ تَكُونُ أَنْ إِلَّا بِالْبَاطِلِ بَيْنَكُمْ أَمْوَالُكُمْ تَأْكُلُوا أَمْوَالِ الَّذِينَ يَتَأْتِيهَا

رَحِيمًا بِكُمْ كَانَ اللَّهُ إِنْ أَنْفُسَكُمْ تَقْتُلُوا وَلَا مِنْكُمْ تَرَاضَ

Artinya : *Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu ; sesungguhnya Allah Maha Penyayang kepadamu. (Q.S An-Nisa' (4) : 29).*

Islam tidak melarang umatnya untuk melakukan bisnis, bahkan Nabi Muhammad SAW pun telah mencontohkan bisnis sebagai mata

pencaharian umatnya. Akan tetapi dalam berbisnis haruslah sesuai dengan ketentuan syariat islam. Karena itu islam memberikan jalan terbaik untuk berbisnis dengan mengikuti pesan-pesan Nabi Muhammad SAW, yakni sifat-sifat terpuji.⁴²

Nabi Muhammad Saw telah menunjukkan bagaimana cara berbisnis yang berpegang teguh pada kebenaran, kejujuran, dan sikap amanah sekaligus bisa tetap memperoleh keuntungan yang optimal. Dengan berpegang teguh pada nilai-nilai Al-Quran dan Hadist.

Ada beberapa sifat yang membuat nabi Muhammad berhasil dalam melakukan bisnis:⁴³

a. Jujur

Kejujuran yang diiringi dengan konsep ikhlas akan membentuk pribadi seorang marketer. Dalam berdagang Nabi Muhammad Saw selalu dikenal sebagai seorang pemasar yang jujur dalam memasarkan produknya. Jika ada produk yang memiliki kelemahan atau cacat Nabi Muhammad Saw langsung menyampaikan dengan jujur dan benar.

⁴² Madnasir dan Khoirudin, *Etika Bisnis Dalam Islam*, (Bandar Lampung: Seksi Penerbit Fakultas Syariah IAIN Raden Intan Lampung, 2012), h. 112.

⁴³ Thorik Gunara&Urus Hardiono Sudibyo, *Marketing Muhammad Saw* (Bandung: Madam Prima,2007), h. 6.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَكُونُوا مَعَ
الصَّادِقِينَ ﴿١١٩﴾

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah, dan hendaklah kamu bersama-sama orang-orang yang jujur.” (Q.S. Al-Taubah: 119).

Dalam ayat ini Allah SWT memerintahkan orang-orang mukmin agar senantiasa menghiasi diri dengan sifat jujur dan terpercaya dalam kehidupan mereka.

b. Amanah (Dapat dipercaya)

Seorang pembisnis haruslah dapat dipercaya seperti telah dicontohkan Nabi Muhammad Saw elalu mengembalikan hak milik atasannya, baik itu berupa hasil penjualan maupun sisa barang. Sifat amanah akan membentuk kredibilitas yang tinggi dan sikap penuh tanggung jawab pada setiap individu muslim.

وَالَّذِينَ هُمْ لِأَمْتِنَتِهِمْ وَعَهْدِهِمْ رَاعُونَ ﴿٨﴾


Artinya : “Dan orang-orang yang memelihara amanat-amanat (yang dipikulkan) dan janjinya.” (Q.A. Al-Mu'minun: 8).

Dalam ayat ini, seorang pembisnis harus senantiasa menjaga amanah yang dipercayakan kepadanya. Demikian juga dengan seorang syariah marketer, harus dapat menjaga amanah yang

diberikan kepadanya sebagai wakil dari perusahaan dalam memasarkan dan mempromosikan produk kepada nasabah.

c. *Fathanah*

Pemimpin yang mampu memahami, menghayati, dan mengenal tugas dan tanggung jawab bisnisnya dengan sangat baik. Dengan sifat ini, pebisnis dapat menumbuhkan kreatifitas dan kemampuan dalam melakukan berbagai inovasi yang bermanfaat bagi perusahaan.




وَمَا كَانَتْ لِنَفْسٍ أَنْ تُؤْمِنَ إِلَّا بِإِذْنِ اللَّهِ وَيَجْعَلُ الرَّجْسَ عَلَى
الَّذِينَ لَا يَعْقِلُونَ ﴿١٠٠﴾

Artinya: “Dan tidak seorang pun akan beriman kecuali dengan izin Allah; dan Allah menimpahkan kemurkaan kepada orang-orang yang tidak mempergunakan akalunya.” (QS. Yunus: 100).

Pengertian ayat ini, dalam bisnis, sifat *fathanah* adalah bahwa segala aktivitas dalam manajemen suatu perusahaan harus dengan kecerdasan, dengan mengoptimalkan semua potensi akal yang ada untuk mencapai tujuan. memiliki sifat jujur, benar dan bertanggung jawab saja tidak cukup dalam mengelolah bisnis secara professional. para pelaku bisnis syariah juga harus memiliki sifat *fathanah*, yaitu sifat cerda, cerdas dan bijaksana, agar usahanya bisa lebih efektif dan efisien serta mampu menganalisis situasi persaingan dan perubahan dimasa mendatang.

d. *Tabligh* (Argumentatif dan Komunikatif)

Seorang pemasar harus mampu menyampaikan keunggulan produk dengan menarik dan tepat sasaran tanpa meninggalkan kejujuran dan kebenaran. Pemasar juga harus memiliki gagasan-gagasan segar dan mampu mengkomunikasikannya secara tepat dan mudah dipahami oleh siapapun yang mendengarkan, dengan begitu pelanggan dapat mudah memahami pesan bisnis yang ingin pemasar sampaikan.⁴⁴



وَمَا أَرْسَلْنَا مِنْ رَّسُولٍ إِلَّا بِلِسَانٍ قَوْمِهِ، لِيُبَيِّنَ لَهُمْ فَيُضِلَّ اللَّهُ
مَنْ يَشَاءُ وَيَهْدِيَ مَنْ يَشَاءُ وَهُوَ الْعَزِيزُ الْحَكِيمُ

Artinya: “Kami tidak mengutus Rasul pun, melainkan dengan bahasa kaumnya, supaya dia dapat member penjelasan dengan terang kepada mereka.” (Q.S. Ibrahim: 4).

Pengertian ayat ini adalah bahwa orang-orang awam dengan bahasa yang sederhana dan mudah dipahami, serta orang-orang bisnis dengan menggunakan bahasa bisnis. Kita harus memenuhi budaya bisnis kita. Penyampain yang benar yang telah disesuaikan dengan lawan bicara kita, dan akan menambah daya saing perusahaan.

⁴⁴Herman Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, Op., Cit. 29.


C. Dasar Hukum Syariah Marketing

Pemasaran dalam fiqh islam disebut *wakalah* dan bahasa Indonesia berarti perwakilan. Wakalah atau wikala dapat pula berarti penyerahan, pendelegasian, atau pemberian mandat. Wakalah dapat juga didefinisikan sebagai penyerahan dari seseorang (pihak pertama/pemberi perwakilan) apa yang boleh dilakukan sendiri, dapat diwakilkannya kepada yang lain (pihak kedua) untuk melakukannya, semasa ia (pihak pertama) masih hidup.⁴⁵

Landasan hukum kegiatan pemasaran (wakalah) agar sesuai dengan syariat, maka harus berdasarkan Al-Quran dan Hadist Nabi. Dengan penjelasan sebagai berikut :

1. Al-Quran

a. Surah Al-Kahfi (18) ayat 19⁴⁶



مَنَّا قَالُوا لَبِثْنَاكُمْ مِّنْهُمْ قَابِلٌ قَالَ بَيْنَهُمْ لَيَسَّاءُ لِّوَابِعْتُهُمْ وَكَذَلِكَ
قِكُمْ أَحَدَكُمْ فَبَعَثُوا لَبِثْنَاكُمْ بِمَا أَعْلَمُ رَبُّكُمْ قَالُوا أَيُّ يَوْمٍ بَعْضُ أَيُّ يَوْمٍ مَّا لَبِثْ
طَفَمْنَهُ بِرِزْقٍ فَلْيَأْتِكُمْ طَعَامًا أَزْكَىٰ أَيُّهَا فَلْيَنْظُرُوا الْمَدِينَةَ إِلَىٰ هَذِهِ بَوْر
أَحَدًا بِكُمْ يُشْعِرَنَّ وَلَا وَلِيَتَا

Artinya : “ Dan demikianlah Kami bangunkan mereka agar mereka saling bertanya di antara mereka sendiri. berkatalah salah seorang di antara mereka: sudah berapa lamakah kamu berada

⁴⁵ Ibid

⁴⁶ Ahmad Wardi Muslich, *Fiqh Muamalah*, Cet. 1, Jakarta: Amzah, 2010, h. 419.

(disini?)". mereka menjawab: "Kita berada (disini) sehari atau setengah hari". berkata (yang lain lagi): "Tuhan kamu lebih mengetahui berapa lamanya kamu berada (di sini). Maka suruhlah salah seorang di antara kamu untuk pergi ke kota dengan membawa uang perakmu ini, dan hendaklah Dia Lihat manakah makanan yang lebih baik, Maka hendaklah ia membawa makanan itu untukmu, dan hendaklah ia Berlaku lemah-lembut dan janganlah sekali-kali menceritakan halmu kepada seorangpun."⁴⁷

b. Surah Yusuf (12) ayat 55

عَلِيمٌ حَفِیْظٌ إِنِّی الْاَرْضِ خَزَائِنِ عَلٰی اَجَعَلْنِیْ قَال

Artinya : Berkata Yusuf: "Jadikanlah aku bendaharawan negara (Mesir); Sesungguhnya aku adalah orang yang pandai menjaga, lagi berpengetahuan".⁴⁸

Dari ayat yang pertama QS. Al-Kahfi (18) ayat 19 dapat dipahami bahwa untuk membuktikan mereka (*ashhabul kahfi*) telah tidur bertahun-tahun, mereka mengutus satu orang (sebagai wakil) untuk pergi ke kota dan membeli makanan dengan uang yang mereka miliki. Sedangkan dalam ayat yang kedua QS. Yusuf (12) ayat 55, Nabi Yusuf meminta untuk diberi kuasa menjadi bendahara

⁴⁷ Departemen Agama RI, *Al-qur'an dan Terjemahan*, Surabaya: UD. Mekar Surabaya 2013, h. 445-446.

⁴⁸ Ibid, h. 357.

negara. Dengan demikian, dalam kedua ayat tersebut terdapat bentuk pemberian kuasa atau *wakalah*.⁴⁹

2. Hadist Nabi

Di samping Al-Quran dasar hukum *wakalah* terdapat juga hadist Nabi saw. Diantara hadis tersebut adalah sebagai berikut:

a. Hadis Urwah Al-Bariqi

Dari Urwani bin Abi Al-Ja'ad Al-Bariqi "Bahwa Nabi saw. Memberi uang satu dinar untuk membeli seekor kambing untuk Nabi. Urwani lalu membeli dua ekor kambing untuk Nabi dengan uang satu dinar tersebut. Ia menjual salah satunya dengan harga satu dinar, lalu ia datang menghadap Nabi dengan membawa uang satu dinar dan satu ekor kambing. Nabi lalu mendoakannya supaya diberi keberkahan dalam jual belinya. Andaikata ia membeli debu (tanah) sekali un, ia pasti akan beruntung". (HR. Ahmad, Al-Bukhari, dan Abu Dawud)⁵⁰

b. Hadis Abu Rafi'

Berkata Abu Rafi' : "Nabi saw. berutang seekor unta perawan, kemudian datanglah unta hasil zakat, Nabi kemudian memerintahkan saya untuk membayar unta tersebut kepada laki-laki (pemiliknyanya)". (HR. Jama'ah Kecuali Al-Bukhari)⁵¹

Dalam hadis tersebut dijelaskan bahwa Nabi saw, member kuasa kepada dua orang sahabat untuk melakukan transaksi. Dalam hadis pertama Nabi saw, member kuasa kepada Urwah Al-Bariqi

⁴⁹ Ahmad Wardi Muslich, Op. Cit., h. 420.

⁵⁰ Ibid, h. 421.

⁵¹ Ibid, h. 421.

untuk membeli seekor kambing. Sedangkan dalam hadis kedua Nabi member kuasa kepada Abu Rafi' untuk membayar utang seekor unta kepada seseorang. Dengan demikian, *wakalah* atau pemberi kuasa pernah dilaksanakan oleh Nabi saw, dan ini menunjukkan bahwa *wakalah* hukumnya diperbolehkan.

D. Asuransi Syariah

1. Pengertian Asuransi Syariah

Asuransi Islam adalah kesepakatan sejumlah orang yang menghadapi risiko-risiko tertentu dengan tujuan untuk mengilangkan bahaya yang muncu dari risiko-risiko tersebut, dengan cara membayar kontribusi-kontribusi berdasarkan keharusan *Tabarru'* (hibah), yang darinya terbentuk dana pertanggungan yang mempunyai badan hukum sendiri dan tanggungan harta independen yang darinya akan berlangsung penggantian (kompensasi) terhadap bahaya-bahaya yang menimpah salah seorang peserta sebagai akibat terjadinya risiko-risiko yang telah ditanggung.⁵²

Al-Quran surah Al-Ma'idah (5) 2.

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ ۖ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ ۚ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۚ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ ۝

Artinya : “Dan tolong menolonglah kamu dalam(mengerjakan) kebajikan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa

⁵²R.Rezky Kun A. & Z. Syahrida Sholehah S, Asuransi Syariah, (Yogyakarta: Param Publishing, 2015), h. 12.

*dan pelanggaran. Dan bertaqwalah kamu kepada Allah Ssungguhnya siksa Allah amat pedih”.*⁵³

Kata asuransi berasal dari bahasa Belanda Assurantie, yang dalam hukum belandan disebut verzekering yang artinya pertanggungan. Menurut C. Arthur Willians JR, asuransi adalah perlindungan terhadap resiko financial oleh penanggung terhadap tertanggung.

Dalam bahas Arab istilah asuransi biasa diungkapkan dengan kata At-Tamin yang secara bahasa berarti tuma'ninatun nafsi wa zawalul khauf, tenangnya jiwa dan rasa takut. Maksudnya, orang yang ikut dalam kegiatan asuransi, jiwanya akan tenang dan tidak ada rasa takut ataupun was-was dalam menjalani kehidupan, karena ada pihak yang memberikan jaminan atau pertanggungan. Hal ini sama dengan seseorang yang sedang kuliah atau sekolah yang keperluan sehari-harinya ada yang menjamin dalam pelaksanaan kuliah dia akan merasa tenang dan tidak perlu kuatir.⁵⁴

Pengertian Asuransi Syariah menurut Fatwa Dewan Syariah Nasional No. 21/DSN-MUI/X/2001: Asuransi Syariah (*Ta'min, takaful* atau *tadhaman*) adalah usaha saling melindungi dan tolong menolong diantara sejumlah orang atau pihak melalui investasi dalam bentuk *asset* dan *tabarru'* yang memberikan pola pengembalian untuk menghadapi resiko tertentu melalui *aqad* (perjanjian) yang sesuai dengan syariah. Akad yang sesuai dengan syariah adalah yang tidak

⁵³*Ibid.* h. 106.

⁵⁴*Ibid.* h. 10.

mengandung *gharar* (penipuan) *masyir* (perjudian), *riba*, *zhulum* (penganiayaan), *risywah* (suap), barang haram dan maksiat. Akad *tabarru'* adalah akad yang dilakukan dengan tujuan kebajikan dan tolong-menolong bukan semata untuk tujuan komersial. Sedangkan akad *tijarah* adalah semua pihak bentuk akad yang dilakukan untuk komersial.⁵⁵

Secara baku definisi asuransi di Indonesia telah ditetapkan dalam undang-undang RI No. 2 Tahun 1992 tentang usaha perasuransian. Asuransi atau pertanggungan adalah perjanjian antara dua pihak penanggung meningkatkan diri terhadap tertanggung, dengan menerima premi asuransi, untuk memberikan penggantian kepada tertanggung karena kerugian, kerusakan, atau kehilangan keuntungan yang diharapkan, atau tanggung jawab hukum kepada pihak ketiga yang mungkin diderita tertanggung yang timbul dari suatu peristiwa yang tidak pasti atau untuk memberikan satu pembayaran yang didasarkan atas meninggal atau hidupnya seseorang yang dipertanggungkan.⁵⁶

2. Perkembangan Asuransi Syariah di Indonesia

Sejak akhir abad ke-20, perkembangan ekonomi syariah secara global mulai meningkat. Semakin banyak bank-bank Islam menerapkan prinsip syariah, yaitu sistem perbankan yang tidak meminjamkan atau memungut pinjaman dengan bunga pinjaman (*riba*) dan memiliki

⁵⁵Zainuddin Ali, *Hukum Asuransi Syariah* (Jakarta: Sinar Grafika, 2008), h. 132.

⁵⁶*ibid*, h. 13.

larangan untuk berinvestasi pada usaha yang berkategori haram menurut ajaran islam.

Perkembangan positif ini juga terlihat pada perkembangan ekonomi syariah di Indonesia dengan meningkatkan aset perbankan syariah dari Rp 49,6 Triliun pada 2008 menjadi Rp 223 Triliun pada Agustus 2013. Dengan besarnya potensi produk syariah ini, banyak pula perusahaan asuransi di Indonesia yang menawarkan produk syariah.

Pertumbuhan industri asuransi syariah ditargetkan sebesar 35% per tahun. Bahkan, pertumbuhan premi asuransi syariah tercatat mencapai 43% di 2013. Ini lebih besar dibandingkan peningkatan pada asuransi konvensional yang berada di posisi 20%. Oleh karena itu masa depan asuransi syariah di Indonesia dipandang masih terbuka lebar.⁵⁷

Pertumbuhan ekonomi yang kuat dikombinasikan dengan naiknya tingkat tabungan dan berkembangnya perekonomian kelas menengah merupakan pertanda baik untuk industri asuransi syariah. Industri asuransi syariah pada tahun-tahun terakhir ini pertumbuhannya cukup menajutkan. Jika industri asuransi konvensional tumbuh rata-rata 20-15%, maka asuransi syariah mencapai 40%.⁵⁸

⁵⁷R.Rezky Kun A. & Z. Syahrída Sholehah S, *Op. Cit.*, h. 86-87.

⁵⁸*Ibid*, h. 88.

3. Ciri-ciri Asuransi Syariah

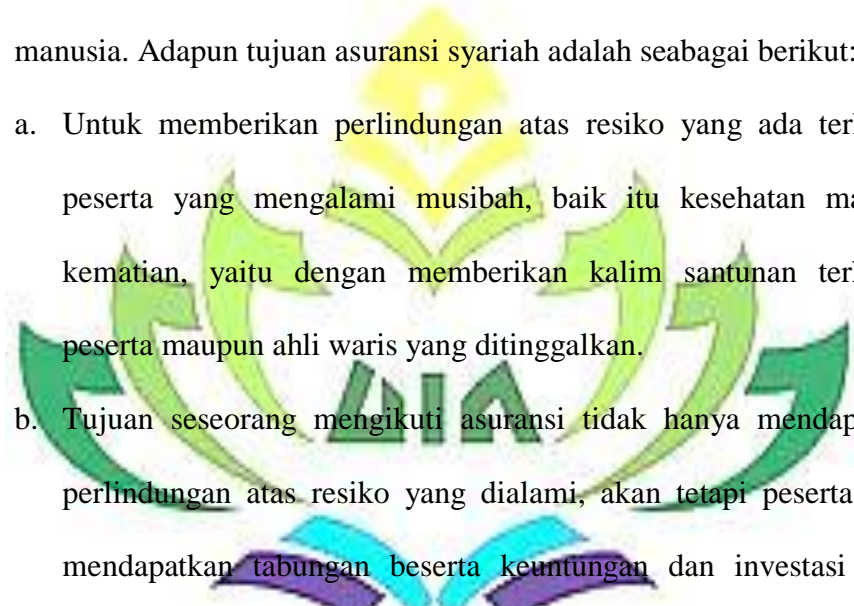
Ciri-ciri asuransi syariah , Asuransi memiliki beberapa ciri, diantaranya adalah sebagai berikut :

- a. Akad asuransi syariah adalah bersifat tabarru', sumbangan yang diberikan tidak boleh ditarik kembali. Atau jika tidak tabarru', maka andil yang dibayarkan akan berupa tabungan yang akan diterima jika terjadi peristiwa, atau akan diambil jika akad berhenti sesuai dengan kesepakatan, dengan tidak kurang dan tidak lebih. Atau jika lebih maka kelebihan itu adalah keuntungan bukan riba.
- b. Akad asuransi ini bukan akad mulzin (perjanjian yang wajib dilaksanakan) bagi kedua pihak. Karena pihak anggota ketika memberikan sumbangan tidak bertujuan untuk mendapat imbalan, dan didapat melalui izin yang diberikan oleh jama'ah (seluruh peserta asuransi atau pengurus yang ditunjuk bersama).⁵⁹
- c. Dalam asuransi syariah tidak ada pihak yang lebih kuat dan karena semua keputusan dan aturan-aturan diambil menurut izin jama'ah seperti dalam asuransi takaful.
- d. Akad asuransi syariah bersih dari gharar dan riba.
- e. Asuransi syariah bernuansa kekeluargaan yang kental.

⁵⁹*Ibid*, h. 75.

4. Tujuan dan Manfaat Asuransi Syariah

Asuransi merupakan Suatu keperluan manusia ketika terjadi suatu musibah maka manusia memerlukan adanya asuransi untuk mengatasinya. Secara objektif seluruh asuransi adalah untuk membuat persediaan dalam menghadapi bahaya yang akan menimpa dalam kehidupan. Tujuan utama dalam asuransi adalah untuk melindungi segala resiko yang terbuka kepada kerugian dalam kehidupan seorang manusia. Adapun tujuan asuransi syariah adalah sebagai berikut:

- 
- a. Untuk memberikan perlindungan atas resiko yang ada terhadap peserta yang mengalami musibah, baik itu kesehatan maupun kematian, yaitu dengan memberikan kalim santunan terhadap peserta maupun ahli waris yang ditinggalkan.
 - b. Tujuan seseorang mengikuti asuransi tidak hanya mendapatkan perlindungan atas resiko yang dialami, akan tetapi peserta akan mendapatkan tabungan beserta keuntungan dan investasi yang dilakukan diperusahaan.⁶⁰

Sedangkan manfaat yang dapat dipetik dalam menggunakan Asuransi Syariah, yaitu :

- a. Tumbuhnya rasa persaudaraan dan rasa sepenanggungan diantara anggota.
- b. Implementasi dari anjuran Rasulullah SAW agar umat islam saling tolong menolong.

⁶⁰Nurul Ihsan Hasan, Pengantar Asuransi Syariah (Jakarta: Gaung Persada Perss Group,2014), h. 41.

- c. Jauh dari bentuk-bentuk muamalat yang dilarang syariat.
- d. Secara umum dapat memberikan perlindungan-perlindungan dari resiko kerugian yang diderita satu pihak.
- e. Meningkatkan efisiensi, karena tidak perlu secara khusus mengadakan pengamanan dan pengawasan untuk memberikan perlindungan yang memakan banyak tenaga, waktu, dan biaya.
- f. Pemerataan biaya, yaitu cukup hanya dengan mengeluarkan biaya yang jumlahnya tertentu, dan tidak perlu mengganti/membayar sendiri kerugian yang timbul jumlahnya tidak tentu dan tidak pasti.⁶¹
- g. Sebagai tabungan, karena jumlah yang dibayar pada pihak asuransi akan dikembalikan saat terjadi peristiwa atau berhenti akad.

5. Asuransi Syariah dan Asuransi Konvensional

Menurut firdaus persamaan asuransi syariah dan asuransi konvensional adalah sama-sama berbentuk lembaga atau jasa keuangan yang menghimpun dana masyarakat untuk perlindungan kepada anggota masyarakat pemakai jasa asuransi terhadap kemungkinan timbulnya kerugian karena suatu peristiwa yang tidak pasti datangnya, seperti kecelakaan, kebakaran, meninggal dunia, dan lain sebagainya. Sementara perbedaan asuransi syariah dan asuransi konvensional adalah terletak pada prinsip ta'awun (tanggung menanggung) yang menjadi tulang punggung bagi asuransi syariah dibandingkan dengan

⁶¹ R.Rezky Kun A. & Z. Syahrída Sholehah S, Op. Cit., h. 76.

asuransi konvensional yang lebih mendasarkan pada pengalihan resiko dari nasabah kepada perusahaan asuransi.⁶²

Untuk lebih jelasnya mengenai perbedaan asuransi syariah dengan asuransi konvensional adalah sebagai berikut :

- a. Keberadaan Dewan Pengawas Syariah dalam perusahaan asuransi syariah merupakan suatu keharusan. Dewan ini berperan dalam mengawasi manajemen, produk serta kebijakan investasi supaya senantiasa sejalan dengan syariat islam. Adapun dalam asuransi konvensional, maka hal itu tidak mendapat perhatian.
- b. Prinsip akad asuransi syariah adalah takafuli (tolong-menolong). Yaitu nasabah yang satu menolong nasabah yang lain mengalami kesulitan. Sedangkan akad asuransi konvensional bersifat tadabuli (jual beli antara nasabah dengan perusahaan).
- c. Dana yang terkumpul dari nasabah perusahaan asuransi syariah (premi) diinvestasikan berdasarkan syariah dengan sistem bagi hasil (mudharabah). Sedangkan pada asuransi konvensional, investasi dana dilakukan pada sembarang sector dengan sistem bunga.
- d. Premi yang terkumpul diperlukan tetap sebagai dana milik nasabah. Perusahaan hanya sebagai pemegang amanah untuk mengelolanya. Sedangkan pada asuransi konvensional, premi menjadi milik perusahaan dan perusahaan-lah yang memiliki

⁶² Nurul Huda, *Lembaga Keuangan Islam* (Jakarta:Kencana, 2015), h.178)

otoritas penuh untuk menetapkan kebijakan pengelolaan dana tersebut.

- e. Untuk kepentingan pembayaran Klaim nasabah, dana diambil dari rekening tabarru (dana sosial) seluruh peserta yang sudah diiklaskan untuk keperluan tolong-menolong bila ada peserta yang terkena musibah. Sedangkan dalam asuransi konvensional, dana pembayaran klaim diambil dari rekening milik perusahaan.⁶³
- f. Keuntungan investasi dibagi dua antara nasabah selaku pemilik dana dengan perusahaan selaku pengelola dengan prinsip bagi hasil. Sedangkan dalam asuransi konvensional, keuntungan sepenuhnya menjadi milik perusahaan. Jika tidak ada klaim, nasabah tak memperoleh apa-apa.

E. Minat Nasabah

1. Pengertian Minat

Minat sebagai aspek kejiwan bukan hanya mewarnai perilaku seseorang untuk melakukan aktivitas yang menyebabkan tertarik kepada sesuatu. Minat adalah ketertarikan terhadap sesuatu yang muncul dari diri seseorang, yang mana hal ini juga sesuai pada teori perilaku konsumen yang berarti suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempengaruhi barang-barang atau jasa termasuk didalamnya suatu proses pengambilan keputusan pada

⁶³ R.Rezky Kun A. & Z. Syahrida Sholehah S, *Op. Cit.*, h. 78-79.

persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.⁶⁴Minat berarti ketertarikan seseorang terhadap suatu barang atau jasa untuk dimiliki maupun dikonsumsi.

Minat merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.⁶⁵

2. Teori Keputusan Pembelian dalam Model AIDA (*Attention, Interest, Desire, and Action*)

AIDA dikenal sebagaimana seorang pemasar merancang pesan yang disampaikan dengan kata yang tepat sehingga terjadinya pengambilan keputusan akan pembelian produk. Tetapi tidak semua pemasar dapat menyampaikan pesannya dengan baik sehingga terjadinya keraguan pembeli dalam memilih kebutuhan dan keinginannya

Rancangan pesan tersebut dijelaskan oleh beberapa ahli dalam mengklasifikasi teori AIDA, sebagai berikut:

Menurut kotler menjelaskan “*Teori AIDA (Attention, Interest, Desire and Action) merupakan suatu pesan yang harus mendapatkan perhatian, menjadi ketertarikan, menjadi minat dan mengambil tindakan. Teori ini menyampaikan akan kualitas dari pesan yang baik*”.

⁶⁴ Danang Suntoyo, *Teori, Kuesioner, dan analisis Data Untuk Pemasaran dan perilaku Konsumen* (Yogyakarta: Ghara Ilmu, 2013), h.66.

⁶⁵ Roni Andespa, “Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Dalam Menabung Dibanak Syariah”, *Jurnal Lembaga Keuangan Perbankan*, Vol. 2 No. 1 (Juni, 2017), h. 44.

Sedangkan menurut Tjetjep Djatnika menjelaskan “*Teori AIDA merupakan pengambilan keputusan pembelian adalah suatu proses psikologis yang dilalui oleh konsumen atau pembeli, prosesnya yang diawali dengan tahap menaruh perhatian (Attention) terhadap barang atau jasa yang kemudian jika berkesan dia akan melangkah ketahap ketertarikan (Interest untuk mengetahui lebih jauh tentang keistimewaan produk atau jasa tersebut yang jika intensitas ketertarikannya*”.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa AIDA merupakan alat penyampaian suatu pesan yang ideal kepada konsumen dimana melalui suatu tahapan yang terdiri dari perhatian (*Attention/awareness*) ketertarikan (*Interest*), Minat (*Desire*), dan mengambil tindakan (*Action*). Disini saya hanya menggunakan 3 yaitu (*Attention/awareness*) ketertarikan (*Interest*), Minat (*Desire*). Seorang pemasar harus menyadari bahwa pesan disajikan terdapat tentang AIDA, yaitu:⁶⁶

a. *Attention* (Perhatian)

Menimbulkan perhatian pelanggan berarti sebuah pesan harus dapat menimbulkan perhatian baik dalam bentuk dan media yang disampaikan. Dimana perhatian itu bertujuan secara umum atau khusus kepada calon konsumen atau konsumen yang akan dijadikan target sasaran. Hal tersebut dapat ditemukan lewat tulisan dan gambar yang menonjol dan jelas, perkataan yang menarik atau

⁶⁶ Keller dan Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta : Erlangga, 2009), h. 178.

mudah diingat, dan mempunyai karakteristik tersendiri. Pesan yang menarik perhatian merupakan suatu langkah awal bagi perusahaan dimana pesan tersebut akan dikenal, diketahui, dan diingat oleh konsumen. Proses tersebut bisa dikatakan sebagai proses *awareness*/ kesadaran akan adanya produk yang disampaikan ke konsumen.

b. *Interest* (Ketertarikan)

Tertarik berarti pesan yang disampaikan menimbulkan perasaan ingin tahu, ingin mengerti, dan ingin mendengar serta melihat lebih seksama. Hal tersebut terjadi karena adanya minat yang menarik perhatian konsumen akan pesan yang ditunjukkan.

c. *Desire* (Keinginan)

Pemikiran terjadi dari adanya keinginan. Hal ini dengan motif dan motivasi konsumen dalam membeli suatu produk. Motif pembelian dibedakan menjadi 2, yaitu motif rasional dan emosional. Dimana motif rasional mempertimbangkan konsumen akan keuntungan dan kerugian yang didapatkan. Sedangkan motif emosional terjadi akibat emosi akan pembelian produk.

F. Fulnadi

1. Pengertian Fulnadi

Secara umum Produk adalah sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Pengertian produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan baik berupa produk jasa maupun barang yang dapat memenuhi keinginan maupun kebutuhan.

Fulnadi adalah salah satu jenis produk yang terdapat dalam PT Asuransi Takaful Keluarga Lampung. Asuransi ini adalah sebuah produk asuransi dana tabungan yang menyediakan pola penarikan disesuaikan dengan kebutuhan dana terkait dana pendidikan anak (Penerima Hibah) serta memberikan manfaat kepada ahli waris apabila peserta mengalami musibah meninggal dunia atau cacat tetapi total dalam periode akad.⁶⁷

Fulnadi diprogram untuk membantu orang tua dalam merencanakan pendidikan buah hatinya. Menyediakan dana pendidikan secara terjadwal ketika buah hati memasuki jenjang pendidikan dari taman kanak-kanak hingga perguruan tinggi.

2. Manfaat Produk Fulnadi

a. Murni Syariah

Fulnadi dikelola sesuai prinsip syariah memberikan kesempatan untuk saling menolong dan berbagi kebahagiaan dengan sesama peserta (tabarru') sehingga insyaallah menambah berkah.

b. Perlindungan Menyeluruh

⁶⁷<https://www.takaful.co.id/profil-perusahaan>. Diakses pada tanggal 23 Januari 2018 pukul 16:43 WIB.

Menyediakan berbagai manfaat perlindungan bagi orang tua ketika musibah terjadi seperti pembebasan kontribusi dan pemberian santunan duka.

c. Santunan Duka

Peserta akan mendapatkan santunan duka dan saldo dana tabungan jika penerima hibah (anak) mengalami musibah meninggal dunia dalam periode akad.⁶⁸

d. Proteksi Hingga Perguruan Tinggi

Memastikan buah hati anda dapat menempuh bangku pendidikan hingga perguruan tinggi tanpa khawatir dengan kemungkinan musibah dimasa mendatang.

e. Dana Pendidikan Terjadwal

Mempersiapkan dan menyediakan dana pendidikan ketika buah hati anda memasuki jenjang pendidikan TK, SD, SMP, SMA, hingga Perguruan Tinggi.

f. Uang Saku

Menyiapkan uang saku selama 5 tahun buah hati anda menjalani studi di perguruan tinggi.

g. Biaya Kompetitif

Biaya polis hanya Rp. 25.000, biaya bulanan Rp. 15.000, (mulai tahun kedua) biaya free look Rp. 100.000, (jika melakukan free

⁶⁸<https://www.takaful.co.id/profil-perusahaan>. Diakses pada tanggal 01 Mei 2018 pukul 20:38 WIB.

look), serta biaya administrasi klaim hanya 1% dari nilai klaim (maksimum Rp. 50.000).

h. Pembayaran Fleksibel

Pembayaran kontribusi dapat dilakukan sesuai keinginan anda baik itu bulanan.

G. Kerangka Pemikiran

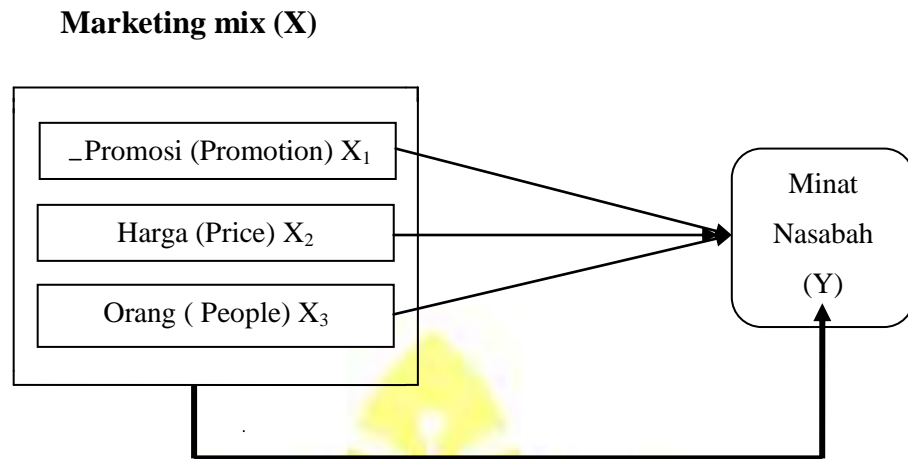
Suatu model konseptual yang menggambarkan tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah didefinisikan sebagai masalah penelitian. Pada penelitian ini digunakan untuk meneliti Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Produk Fulnadi Pada PT Asuransi Takaful Keluarga Lampung.



Berdasarkan teori yang dikemukakan maka dapat dibuat kerangka pemikir yang ditunjukkan pada gambar berikut :

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran



Keterangan :

— : Secara Parsial

— : Secara Simultan

H. Penelitian Terdahulu

Adya Hermawati (2013) dalam penelitian yang berjudul “Analisis Strategi Marketing Mix Modern Ritel Terhadap Kepuasan Minat Masyarakat dan Loyalitas Minat Masyarakat”, penelitian ini untuk mengetahui dampak *marketing mix* modern ritel terhadap kepuasan minat belanja masyarakat dan implikasinya pada minat loyalitas minat belanja masyarakat. Menggunakan purposive sampling, teknik analisis data adalah teknik analisis regresi berganda dan sederhana. Hasil penelitian ini diperoleh melalui pengaruh langsung marketing mix modern ritel secara bersamaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan minat masyarakat berbelanja, namun faktor harga secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan minat masyarakat belanja. Kepuasan

minat masyarakat belanja memiliki pengaruh yang positif dan sangat signifikan terhadap variabel loyalitas minat masyarakat belanja. Hal ini berarti kepuasan yang dirasakan masyarakat untuk belanja meningkatkan loyalitas belanja.⁶⁹

Marlina dkk (2013) dalam penelitian yang berjudul , “ Pengaruh Reference Group dan Marketing Mix Terhadap Minat Menggunakan Produk KJKS/ BMT Di Kota Pekalongan” , menunjukkan hasil bahwa tiga variabel bebas yaitu *product*, *place* dan *promotion* berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah untuk menggunakan produk-produk BMT, dua variabel lain yaitu *price* dan *reference group* tidak berpengaruh signifikan.⁷⁰

Doni Hariadi (2012) dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Produk, Harga, Promosi, dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Projector Microvision”, Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda guna mengetahui besarnya koefisien regresi serta menunjukkan besarnya pengaruh produk, harga, promosi, dan distribusi baik secara simultan maupun parsial. Hasil penelitian bahwa produk, harga, dan tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan

⁶⁹ Adya Hermawati,” Analisis Strategi Marketing Mix Modern Ritel Terhadap Kepuasan Minat Masyarakat dan Loyalitas Minat Masyarakat”. Jurnal Manajemen dan Akuntansi. Vol. 2 No. 3 (Desember,2013), h. 66.

⁷⁰Marlina Dkk, “ Pengaruh Reference Group Dan Marketing Mix Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Produk KJKS/BMT Di Kota Pekalongan”, Jurnal Penelitian Vol. 10, No. 2, November 2013. H. 181-204.

pembelian, dengan nilai determinasi parsial sebagai berikut : produk 15.21%, harga 12.11%, dan tempat (saluran distribusi) 4.94%.⁷¹

Sarifa Marwa dkk (2014) dalam penelitian yang berjudul “Bauran Pemasaran Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Asuransi Jiwa Individu”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa setidaknya ada lima bauran pemasaran yang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian asuransi jiwa yang diantaranya harga, produk, proses, promosi, dan bukti fisik.⁷²

Erni Damayanti Alla (2012) dalam penelitian yang berjudul , “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Untuk Menabung Di Tabungan Masa Depan (Tampan) Pada PT. Bank Sulawesi Barat, Tbk Unit Kantor Utama Makassar” , menunjukkan bahwa variabel yang terdiri dari produk tabungan, suku bunga, promosi, lokasi dan pelayanan bank, berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah dalam memilih tabungan masa depan. Hal ini dapat dilihat melalui P (sig) Anova 0,00 lebih kecil dari taraf signifikan 0,05%. Dari kelima variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap minat nasabah dalam memilih tabungan masa depan adalah variabel produk, suku bunga dan pelayanan Bank dilihat dari hasil

⁷¹Doni Hariadi, “Pengaruh Produk, Harga, Promosi, dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Projector Microvision”, Jurnal Ilmu Riset Manajemen, Vol. 1 No. 8, 2012.

⁷²Sarifah Marwa dkk, “Bauran Pemasaran Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Asuransi Jiwa Individu”. Jurnal Ilmu Keluarga dan Konsumen, Vol. 7 No. 3 (September, 2014), h. 183.

koefisien regresi yang Nampak senilai 0,05% yaitu masing-masing 0,003 , 0,001 dan 0,000.⁷³

Mery Anggraini (2017) dalam penelitian “ Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Minat Nasabah Dalam Memilih PT. Asuransi Takaful Keluarga Palembang”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa uji simultan (Uji F) menunjukan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, *product* (X1), *Price* (X2) *Place* (X3), *promotion* (X4), *people* (X5), *physical_evidence* (X6), dan *process* (X7) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah (Y) . Hasil uji parsial (Uji T) yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat adalah variabel *product*, *price*, *physical_evidence* dan *process*. Sedangkan variabel *place*, *promotion*, dan *people* tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat nasabah.⁷⁴

Nur Aisyah Azizah (2015) dalam penelitian “ Pengaruh Marketing Mix dan Kemampuan Financial terhadap Minat Investasi Reksadana Syariah” menunjukkan bahwa pertama variabel marketing mix memiliki pengaruh terhadap minat investasi reksadana syariah dengan nilai beta dalam uji t sebesar 0,465 atau sebesar 46,5%. kedua, variabel kemampuan financial tidak memiliki pengaruh signifikan dengan nilai signifikan sebesar $0,29 > 0,2$. Ketiga variabel marketing x dan kemampuan financial secara

⁷³ Erni Damayanti Alla, “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Untuk Menabung Di Tabungan Masa Depan (Tampan) Pada PT. Bank Sulawesi Barat, Tbk Unit Kantor Utama Makassar” (Makassar : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Uiversitas Hasanuddin Makassar, 2012)

⁷⁴ Mery Anggraini, “ Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Minat Nasabah Dalam Memilih PT. Asuransi Takaful Keluarga Palembang”,(Skripsi UIN Raden Fatah Palembang, 2017).

bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap minat investasi reksadana syariah dengan presentase pengaruh sebesar 38,7% dan sisanya 61,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.⁷⁵

Riska Damayanti (2017) dalam penelitian “Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Produk Mitra Iqra’Plus Pada AJB Bumiputera 1912 Syariah Cabang Lemabang Palembang” pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari marketing mix yang terdiri dari produk, harga, promosi, tempat, orang, bukti fisik, dan proses secara simultan dan parsial terhadap minat nasabah menggunakan produk mitra iqra’plus pada AJB Bumiputera 1912 Syariah Cabang Lemabang Palembang.⁷⁶

I. Hipotesis

Secara keseluruhan hipotesis berarti di bawah kebenaran (belum tentu kebenarannya), suatu perumusan sementara mengenai hal yang dibuat untuk menjelaskan dan dapat mengarahkan penelitian selanjutnya.

Berdasarkan pernyataan penelitian, tujuan penelitian, tinjauan pustaka, dan kerangka pikir penelitian, maka dapat disimpulkan hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

⁷⁵Nur Aisyah Azizah “Pengaruh Marketing Mix dan Kemampuan Finansial terhadap Minat Investasi Reksadana Syariah” (Jakarta: Fakultas Syariah dan Hukum Universits UIN Syarif Hidayatullah, 2015)

⁷⁶Riska Damayanti “ Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Produk Mitra Iqra Plus Pada AJB Bumiputera 1912 Cabang Lemabang Palembang” (Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang, 2017)

H_0 : Promotion tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah produk fulnadi pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Lampung;

H_a : Promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah produk fulnadi pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Lampung;

H_0 : Price tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah produk fulnadi pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Lampung;

H_a : Price berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah produk fulnadi pada PT. Asuransi takaful Keluarga Lampung;

H_0 : People tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah produk fulnadi pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Lampung;

H_a : People berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah produk fulnadi pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Lampung;

H_0 : Promotion, price, people tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah produk fulnadi pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Lampung;

H_a : Promotion, price dan people berpengaruh positif signifikan terhadap minat nasabah produk fulnadi pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Lampung;

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Dan Sifat Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*), yaitu penelitian yang bertujuan untuk mempelajari secara intensif tentang latar belakang keadaan sekarang dan interaksi lingkungan suatu unit sosial baik individu, kelompok, lembaga, atau masyarakat. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif.⁷⁷ Jenis data kuantitatif dalam penelitian ini merupakan jenis data yang di peroleh melalui wawancara dan kuesioner sebagai instrument penelitian.

2. Sifat Penelitian

Dilihat dari sifatnya penelitian ini bersifat deskriptif kuantitatif yaitu penelitian yang dilakukan dengan mengumpulkan data yang berupa angka, atau data berupa kata-kata atau kalimat yang dikonversi menjadi data yang berbentuk angka.⁷⁸ Selain itu peneliti juga menggunakan penelitian kepustakaan (*Library research*). Penelitian kepustakaan adalah penelitian yang dilaksanakan dengan menggunakan literature (kepustakaan), baik berupa buku, catatan, maupun laporan hasil penelitian terdahulu.

⁷⁷ Sugiyono, *Metode penelitian Kuantitatif dan kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2011), h. 11.

⁷⁸ *Ibid*, h. 207.

B. Sumber Data

1. Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti untuk menjawab masalah atau tujuan penelitian yang dilakukan dalam penelitian eksploratif, deskriptif maupun kausal dengan menggunakan metode pengumpulan data berupa survey atau observasi.⁷⁹ Data ini diperoleh dari observasi yang dilakukan oleh peneliti dengan langsung ke objek yang diteliti dengan wawancara dan kuesioner.

2. Data Sekunder

Data Sekunder yaitu data yang diperoleh dari studi kepustakaan antara lain mencakup dokumen-dokumen resmi, buku-buku, hasil penelitian yang berwujud laporan atau sebagainya.⁸⁰ Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berupa brosur-brosur, dokumen dan jumlah nasabah yang menggunakan produk fulnadi pada PT. asuransi Takaful Keluarga Lampung.

C. Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Observasi adalah cara dan teknik pengumpulan data dengan melakukan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala atau fenomena yang ada pada objek penelitian.⁸¹ Dalam

⁷⁹ Asep Hermawan, *Penelitian Bisnis Paragigma Kuantitatif* (Jakarta: Grasindo, 2006), h. 168.

⁸⁰ Amirudin dan Zainal Askin, *Pengantar, Metode Penelitian Hukum* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2003), h. 30.

⁸¹ Moh. Prabundu Tika, *Metode Riset Bisnis* (Jakarta: Bumi Aksara, 2006), h. 58.

penelitian ini observasi yang dilakukan yaitu langsung ke lokasi penelitian yaitu PT. Asuransi Takaful Keluarga Lampung untuk memperoleh data-data yang diperlukan.

2. Wawancara

Wawancara adalah metode pengumpulan data dengan melakukan tanya jawab secara lisan kepada pihak yang diteliti. Dalam penelitian ini, penulis melakukan interview bebas dimana pewawancara bebas menanyakan apa saja, tetapi juga mengingat data yang akan dibutuhkan.⁸² Dalam penelitian ini wawancara dilakukan penulis dengan staff administrasi PT. Asuransi Takaful Keluarga Lampung.

3. Kuesioner

Kuesioner adalah suatu daftar yang berisikan ringkasan pertanyaan mengenai sesuatu hal atau sesuatu bidang. Dengan demikian maka kuesioner dimaksudkan sesuatu daftar pertanyaan untuk memperoleh data berupa jawaban-jawaban dari para responden.

Skala yang digunakan adalah skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Skala likert merupakan suatu skala psikometrik yang umum digunakan dalam kuesioner, dan merupakan skala yang banyak digunakan dalam riset berupa survey.⁸³ Dengan skala likert, maka variabel penelitian yang akan diukur dan dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator variabel tersebut

⁸² Ibid, h. 194.

⁸³ Asep Hermawan, Op., Cit., h. 169.

dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi, melalui dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju, atau dari negatif sampai positif. Sementara untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban itu dapat diberi skor:

- a. Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor 1
- b. Tidak Setuju (TS) diberi skor 2
- c. Netral (N) diberi skor 3
- d. Setuju (S) diberi skor 4
- e. Sangat Setuju (SS) diberi skor 5

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁸⁴ Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah produk fulnadi pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Lampung yang berjumlah 156 nasabah 2015-2017.

2. Sampel

Subjek penelitian ini adalah seluruh nasabah produk fulnadi yang ada pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Lampung sebanyak 156 nasabah. Apabila populasi penelitian berjumlah kurang dari 100 maka sampel

⁸⁴ Wiratna Sujarweni, *Metode Penelitian Bisnis&Ekonomi* (Yogyakarta: Pustaka Baru Persada, 2015), h. 65.

yang diambil keseluruhanya, namun apabila populasi berjumlah lebih dari 100 maka sampel yang diambil antara 10-15% atau 20-25% atau lebih.⁸⁵ Karena populasi dalam penelitian ini adalah 156 nasabah produk fulnadi, maka sampel yang diambil adalah 25% dari 156 nasabah produk fulnadi, jadi sampel pada penelitian ini berjumlah 39 sampel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu teknik penarikan sampel secara khusus sesuai dengan kriteria yang dibutuhkan berdasarkan tujuan penelitian.⁸⁶

E. Teknik Analisis Data

Sebelum melakukan analisis data, maka penulis perlu melakukan sebuah pengujian pada instrument pengumpulan data yang digunakan agar data yang diperoleh tersebut benar-benar andal dan dapat dipertanggung jawabkan. Alat uji ini bertujuan untuk pengetahuan dua variabel antara variabel independen X dengan Variabel dependen Y yang akan dikenai prosedur analisis statistik regresi apakah menunjukkan hubungan linear atau tidak.⁸⁷

1. Uji Validitas dan Uji Reabilitas

a. Uji Validitas

Validitas merupakan ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian dengan data yang dilaporkan oleh

⁸⁵ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu pendekatan Praktik* (Jakarta: Rineka Cipta, 2013), h. 134-135.

⁸⁶ Ibid, h. 88.

⁸⁷ Duwi Priyanto, *Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis dan Penelitian SPSS* (Gava Media Yogyakarta, 2010), h. 54.

peneliti.⁸⁸ Validitas suatu instrument akan menggambarkan tingkat kemampuan alat ukur yang digunakan untuk mengungkapkan sesuatu yang mejadi sasaran pokok pengukuran. Apabila instrument pengumpulan data yang digunakan mampu mengukur apa yang akan diukur, maka data yang dihasilkan dapat dinyatakan valid. Dalam melakukan uji validitas ini, peneliti akan menggunakan metode komputerisasi SPSS dengan teknik pengujian *bivariate pearson* (produk momen pearson).

Adapun rumus menghitungnya adalah:

$$R = \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(N\sum X^2 - (\sum X)^2) \times (N\sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan :⁸⁹

R = Koefisien validitas item yang dicari

X = Skor responden setiap item

Y = Skor yang diperoleh dari seluruh item

$\sum X$ = Jumlah Skor dalam distribusi X

$\sum Y$ = Jumlah skor dalam distribusi Y

$\sum X^2$ = Jumlah kuadrat masing-masing skor X

$\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat masing-masing skor Y

N = Jumlah responden

⁸⁸ Margono, Metode Penelitian Pendidikan, (Jakarta: Rineka Cipta, 2004), h. 118.

⁸⁹ Moh. Prabundu Tik, *Op. Cit.*, h.65.

Menentukan layak atau tidaknya suatu item yang akan digunakan biasanya dilakukan uji signifikansi koefisien pada taraf signifikansi 0,05. Artinya suatu item dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total atau instrument dinyatakan valid bila $r_{hitung} \geq r_{tabel}$.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah bila instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrument tersebut sudah baik.⁹⁰ Suatu alat ukur dikatakan reliabilitas atau dapat dipercaya, apabila alat ukur yang digunakan stabil, dapat diandalkan, dan dapat digunakan dalam peramalan. Dalam penelitian ini pengujian menggunakan program SPSS. Jika nilai Alpha > 0,70 maka reliabel.⁹¹ Pengujian reliabilitas kuesioner pada penelitian ini penulis menggunakan metode *AlphaCronbach's(α)*.

2. Uji Asumsi Klasik

Alat uji yang digunakan adalah uji asumsi klasik yaitu untuk mengetahui apakah terdapat masalah di dalam data regresi. Uji asumsi klasik yang digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y), maka peneliti menggunakan analisis regresi untuk membandingkan dua variabel atau lebih yang berbeda. Pada analisis regresi untuk memperoleh model regresi yang bisa dipertanggung jawabkan, maka asumsi-asumsi berikut harus

⁹⁰ Sugiyono, *Op. Cit*, h. 126.

⁹¹ Suharsimi Arikunto, *Op. Cit*, h. 221.

dipenuhi. Apabila data regresi sudah melewati empat masalah dalam uji asumsi klasik maka data dapat dikatakan lulus uji asumsi.

Ada empat pengujian dalam uji asumsi klasik, yaitu:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji untuk mengukur apakah data memiliki distribusi normal sehingga dapat dipakai dalam statistik parametrik, jika data tidak berdistribusi normal dapat dipakai statistik non parametrik.⁹² Statistik parametrik mensyaratkan bahwa data setiap variabel akan dianalisis harus berdistribusi normal.⁹³ Pengambilan kesimpulan untuk menentukan apakah suatu data mengikuti distribusi normal atau tidak adalah dengan menilai nilai signifikannya:

- 1) Jika $Sig > 0,05$ maka data berdistribusi normal.
- 2) Jika $Sig < 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal.⁹⁴

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolonieritas dilakukan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel independen multikolonieritas terdapat efek kombinasi dua atau lebih variabel independen⁹⁵. Multikolonieritas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor*

⁹² V. Wiratna Sujarweni, *SPSS Untuk Penelitian*, (Yogyakarta : Pustaka Baru Pers, 2015), h. 122.

⁹³ *Ibid*, h. 122.

⁹⁴ *Ibid*, h. 52-53.

⁹⁵ Agus Widarjono, *Analisis Statistik multivariaan Terapan*, (Yogyakarta:Unit Penerbit dan Percetakan Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN, 2010), hlm. 75

(VIF). Pengukuran ini menunjukkan setiap variable independen manakah yang dijelaskan oleh variable independen lainnya manakah yang dijelaskan oleh variable independen lainnya. Penelitian uji tersebut dapat dilihat dari persamaan $VIF = 1 / tolerance$. Pengujian ini untuk mengetahui apakah antar variabel bebas dalam persamaan regresi tersebut tidak saling berkorelasi. Untuk mendeteksi multikolinieritas adalah dengan melihat nilai *torelance* dan nilai *Variance Inflation Factor* (FIV) dengan rumus sebagai berikut:⁹⁶

VIF

TOLERANCE

$VIF = \frac{1}{1 - R^2_i}$
 dan $(\square_i) = 1/VIF$

Keterangan :

VIF : Variance Inflation Faktor

R^2 : R- Square

Dimana menurut Hair et Al dalam Duwi Priyantno variabel dikatakan tidak mempunyai masalah multikolinearitas apabila nilai tolerance lebih kecil dari 0,1 atau nilai VIF lebih besar dari 10.⁹⁷

c. Uji Autokorelasi

⁹⁶Agung Abdul Rasul, *Praktikum Ekonomi Dan Bisnis*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2010), h. 134 .

⁹⁷*Ibid.*, h. 134

Uji Autokorelasi bertujuan untuk mendeteksi apakah variabel pengganggu pada suatu periode berkorelasi atau tidak berkorelasi dengan variabel pengganggu lainnya. Suatu model dikatakan tidak mengandung masalah autokorelasi apabila pengaruh faktor pengganggu yang terjadi dalam suatu periode waktu pengambilan tidak berpengaruh pada periode lainnya.⁹⁸ Mendeteksi autokorelasi dengan menggunakan nilai Durbin Waston dengan kriteria jika :

- 1) Angka D-W dibawah -2 berarti ada autokorelasi positif
- 2) Angka D-W diantara -2 dan +2 berarti tidak ada autokorelasi.
- 3) Angka D-W diatas +2 berarti ada autokorelasi negatif.⁹⁹

d. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah terjadi penyimpangan model karena gangguan varian yang berbeda antar observasi satu ke observasi lain. Uji heteroskedastisitas ditujukan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dan *residual* satu pengamatan yang lain. Jika *variance* dan *residual* satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas.¹⁰⁰

3. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

⁹⁸ *Ibid*, h. 225.

⁹⁹ V. Wiratna Sujarweni, Op., Cit, h. 177.

¹⁰⁰ Agung Abdul Rasul, *Ibid*. h. 136.

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

a. Teknik Analisis Regresi Linier Berganda

Pada penelitian ini dilakukan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui adanya pengaruh bauran pemasaran *marketing mix* (X) terhadap minat nasabah (Y) pada Asuransi Takaful Keluarga. Alat uji analisis data menggunakan Analisis linear berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen (X1,X2,X3) Dengan Variabel dependen (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing masing variabel independen berhubungan positif atau negative dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan.

Model regresi bergada yang akan dibentuk adalah sebagai berikut :

Keterangan :¹⁰¹

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Dimana :

Y = Variabel dependen (Minat Nasabah)

X = *Marketing Mix*

X₁ = Promosi (*Promotion*)

X₂ = Harga(*Price*)

X₃ = Orang (*People*)

¹⁰¹*Ibid*, h. 284.

a = Bilangan konstanta

b = Kofisien Regresi

e = eror

b. Uji signifikan Parameter (Uji t)

Pengujian secara parsial menggunakan uji t (pengujian signifikan antara parsial). Uji T digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Menetapkan kriteria pengujian yaitu:¹⁰²

1) jika angka signifikan $> 0,05$ maka H_0 diterima

2) jika angka signifikan $< 0,05$ maka H_0 ditolak

c. Uji signifikan Simultan (Uji f)

Uji F adalah pengujian signifikansi persamaan yang digunakan untuk memenuhi seberapa besar pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel tidak bebas.¹⁰³ Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ jadi H_0 diterima dan sebaliknya $F_{hitung} > F_{tabel}$ jadi H_0 ditolak, maka variabel X berpengaruh terhadap variabel Y.

Nilai F tabel ($V_1=k$, $V_2= n-k-1$).

n = Jumlah anggota sampel

k = Jumlah variabel independen

d. Koefisien Determinasi

¹⁰² *Ibid*, h. 184.

¹⁰³ V. Wiratna Sujarweni, *Op., Cit*, h. 162.

Koefisien determinasi adalah kuadrat dari koefisien (r^2 , koefisien ini disebut juga sebagai koefisien penentu, karena varians yang terjadi pada variabel dependen dapat dijelaskan melalui yang terjadi pada varians independen.¹⁰⁴ Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui presentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X). Tujuannya adalah untuk menghitung besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Semakin tinggi nilai R^2 maka semakin besar proporsi dari total variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen.¹⁰⁵

F. Definisi Operasional Variabel

Adapun variabel penelitian yang menjadi titik suatu perhatian penelitian adalah:

1. Variabel independen

Variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen.¹⁰⁶

Variabel independen dalam penelitian ini adalah Marketing mix (Bauran pemasaran).

2. Variabel dependen

¹⁰⁴ Sugiyono, *Op. Cit*, h. 228.

¹⁰⁵ *Ibid*, h. 231.

¹⁰⁶ Wiratna Sujarweni, *Metode Penelitian Bisnis&Ekonomi* (Yogyakarta: Pustaka Baru Persada, 2015), h. 86.

Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi karena adanya variabel bebas.¹⁰⁷ Variabel dependen dalam penelitian ini adalah minat nasabah.

Definisi operasional adalah variabel penelitian dimaksudkan untuk memahami arti setiap variabel penelitian sebelum dilakukan analisis. Berikut definisi operasional dalam penelitian ini.

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Satuan Ukuran	Skala Pengukuran
Marketing Mix (X) Kombinasi Variabel-variabel yang dapat dikontrol oleh perusahaan yang digunakan untuk mempengaruhi perilaku pada sasaran pasar. (Philip Kotler dan Gary Amstrong 2008)	Promotion Komponen yang dipahami untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut. (M. Nur Rianto Al Alif 2012)	1. <i>Personal Seling</i> 2. <i>Mass Seling</i> • Periklanan • Publisitas 3. <i>Word Of Mouth</i> (Komunikasi) • Menginformasikan hal-hal positif • Merekomendasikan kepada orang lain. (Ratna Dewi Kartika Sari 2012)	• Tingkat efektifitas <i>personal seling</i> • Tingkat efektifitas periklanan. • Tingkat efektifitas Publisitas. • Tingkat efektifitas Komunikasi .	Skala Likert
	Price	1. Keterjangkauan harga.	• Tingkat keterjangkauan	Skala Likert

¹⁰⁷ *Ibid*, h. 86.

	<p>Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang atau jasa) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa. (Ratih Hurriyati 2015)</p>	<p>2. daya saing harga. 3. kesesuaian harga dengan manfaat produk. (Ratih Hurriyati 2015 dan Sasi Agustin 2016)</p>	<p>uan harga. •Tingkat daya saing harga. •Tingkat kesesuaian harga dengan manfaat produk.</p>	
	<p>People Orang yang melayani ataupun yang merencanakan pelayanan terhadap para konsumen, karena sebagian besar jasa dilayani oleh orang maka orang tersebut diseleksi, dilatih, dimotivasi sehingga dapat memberikan kepuasan terhadap pelanggan. (Meinarti</p>	<p><i>Service People</i> 1. Pelayanan -Cepat - Ramah -Teliti (Ratih Hurriyati 2015)</p>	<p>•Tingkat kecepatan. •Tingkat keramahan. •Tingkat ketelitian</p>	Skala Likert

	Puspaningtyas 2011)			
Minat Nasabah (Y) Ketertarikan terhadap sesuatu yang muncul dari diri seseorang. (Danang Suntoyo 2013)	1. <i>Attention</i> (Perhatian) 2. <i>Interest</i> (Ketertarikan) 3. <i>Desire</i> (Keinginan) (Fitrihahana Shofian)	1. Perhatian nasabah terhadap produk. 2. ketarikannya terhadap Produk. 3. keinginan nasabah untuk memilih produk. (Fitrihahana Shofian)	•Tingkat perhatian nasabah. •Tingkat ketertarikan nasabah terhadap produk. •Tingkat keinginan nasabah	Skala Likert



HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian dan Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Gambaran Umum Objek Penelitian

a. Sejarah Berdirinya PT. Asuransi Takaful Keluarga

Sebagai pelopor perusahaan asuransisyariah di Nusantara, Takaful Indonesia telah melayani masyarakat dengan jasa asuransi yang sesuai dengan prinsip syariah, selama lebih satu dasawarsa, melalui dua perusahaan operasionalnya, PT. Asuransi Takaful Keluarga (Asuransi Syariah Umum. PT. Syariat Takaful Indonesia (Perusahaan) berdiri pada 24 februari 1994 atau prakarsa tim Pembentukan Asuransi Takaful Indonesia (TEPATI) yang dimotori oleh ikatan Cendikiawan Muslim Indonesia (ICMI) melalui yayasan Ababdi Bangsa, Bank Muamalat Indonesia Tbk, PT. Asuransi Jiwa Tugu Mandiri, Departemen keuangan RI, serta beberapa pengusaha muslim Indonesia.¹⁰⁸

PT. Asuransi Takaful Keluarga yang bergerak dibidang asuransi jiwa syariah didirikan pada 4 agustus 1994 dan mulai beroperasi pada 25 Agustus 1994, yang ditandai dengan peresmian oleh Menteri keuangan Mar'ie Muhammad. Diikuti dengan pendirian anak perusahaan yang bergerak dibidang asuransi umum syariah

¹⁰⁸<https://www.takaful.co.id/profil-perusahaan>. Diakses pada tanggal 23 januari 2018 pukul 16:43 WIB.

yaitu PT. Asuransi Takaful Umum, diresmikan oleh menristek/ketua BPPT Prof. Dr.B.J. Habibie pada 2 juni 1995.

Kepemilikan mayoritas saham Syariat Takaful Indonesia saat ini dikuasai oleh Syariat Takaful Malaysia Berhard (56,00%) dan *Islamic Development Bank* (IDB, 26,39%), Sedangkan selebihnya oleh permodalan Nasional Madani (PNM) dan Bank Muamalat Indonesia serta Karya Abadi Bangsa dan lain-lain.

Tahun 2004, perusahaan melakukan restruktuisasi yang berhasil menyatukan fungsi pemasaran Asuransi Takaful Keluarga dan Asuransi Takaful Umum sehingga lebih efisien serta lebih efektif dalam penetrasi pasar, juga diikuti dengan peresmian kantor pusat. graham Takaful Indonesia di Mampang Prapatan Raya Jakarta, pada Desember 2004. Selain itu, dilakukan pula revitalisasi identitas korporasi termasuk penataan ruang kantor cabang diseluruh Indonesia, untuk memperkuat citra perusahaan.¹⁰⁹

Sedangkan untuk PT. Asuransi Takaful Keluarga Lampung telah diresmikan pada Tanggal 15 oktober 2012 di jalan Wolter Monginsidi No 33. Pada tanggal 15 oktober 2013 PT Asuransi Takaful Keluarga Lampung pindah alamat ke jalan Urip Sumoharjo No. 27. Pada tanggal 15 oktober 2015 PT Asuransi Takaful Keluarga Lampung pindah alamat ke jalan Printis No.

¹⁰⁹<https://www.takaful.co.id/profil-perusahaan>. Diakses pada tanggal 23 januari 2018 pukul 16:43 WIB.

04.Lalu pada tanggal 4 April 2018 PT Asuransi Takaful Keluarga Lampung pindah ke jalan Hayam Wuruk No. 328 kedamaian.

Meningkatkan kualitas layanan yang diberikan perusahaan dan menjaga konsistensinya perusahaan memperoleh sertifikat ISO dari SGS JAS-ANZ.Selain itu Asuransi Takaful Umum.serta Asuransi takaful Keluarga memperoleh sertifikat ISO dari Det Norske Verritas (DNV), Belanda pada April 2004. Selain itu atas upaya keras seluruh jajaran perusahaan, Asuransi Takaful Keluarga meraih MUI Awards 2004 sebagai Asuransi Syariah terbaik di Indonesia, dan Asuransi Takaful Umum memperoleh penghargaan sebagai asuransi dengan predikat sangat bagus dari majalah Bank secara berturut-turut pada 2004 dan 2005.

Dengan adanya dukungan dari pemerintah dan tenaga professional yang berkomitmen untuk mengembangkan asuransi syariah, Syariat Takaful Indonesia bertekad untuk menjadi perusahaan asuransi syariah terkemuka di Indonesia.¹¹⁰

b. Visi dan Misi PT. Asuransi Takaful Keluarga

1) Visi

Lembaga keuangan yang konsisten menjalankan transaksi asuransi secara islam. Operasional perusahaan dilaksanakan atas dasar prinsip-prinsip syariah yang bertujuan memberikan fasilitas dan pelayanan terbaik bagi umat dan masyarakat

¹¹⁰ Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah* (Jakarta: Gema Insani, 2004), h. 706.

Indonesia. Sebagai perusahaan Takaful akan berjuang dan berkembang untuk menjadi yang terkemuka.

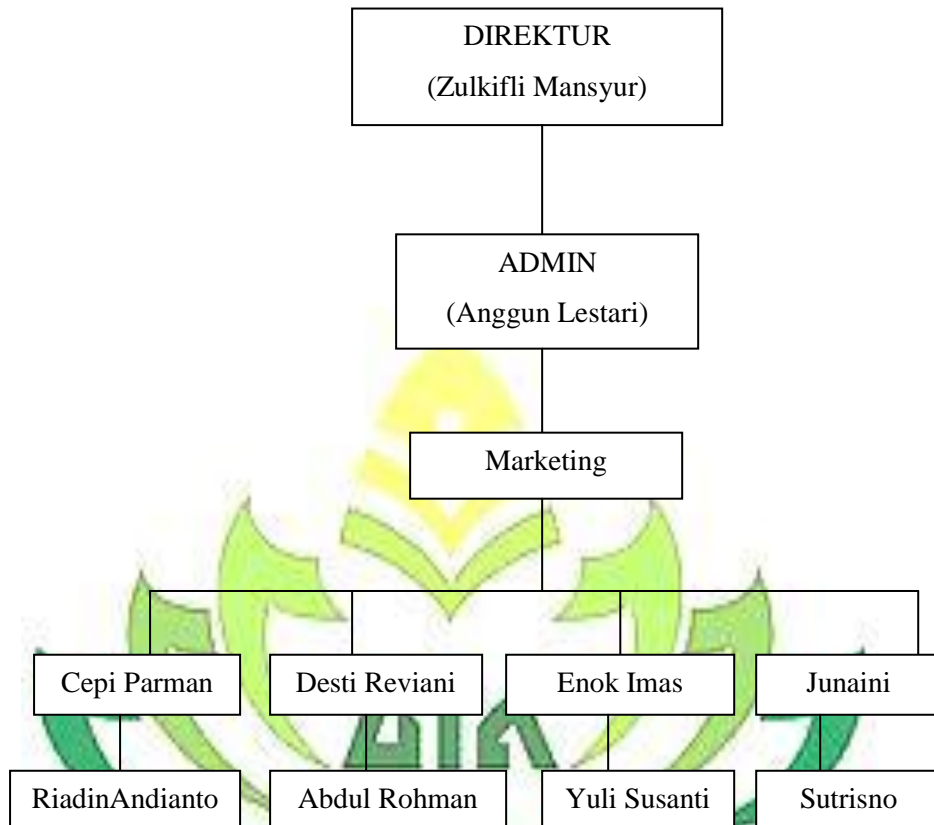
2) Misi

- a. Menyelenggarakan bisnis asuransi syariah secara profesional dengan memiliki keunggulan dalam standar operasional dan layanan.
- b. Menciptakan sumberdaya manusia yang handal melalui program pengembangan sumber daya manusia yang berkelanjutan.
- c. Mendayagunakan teknologi yang terintegrasi dengan berorientasi pada pelayanan dan kecepatan, kemudahan serta informatif.



c. Struktur Organisasi PT Asuransi Takaful Keluarga

Gambar 4.1
Struktur Organisasi



Sumber : Hasil Wawancara Staff PT Asuransi Takaful Keluarga Lampung

2. Karakteristik Responden

Penelitian ini tentang pengaruh marketing mix terhadap minat nasabah menggunakan produk fulnadi pada pt. asuransi takaful keluarga lampung. Dalam penelitian ini terdapat 39 orang responden sebagai sampel penelitian.

a. Jenis Kelamin

Berikut ini akan dijabarkan data responden berdasarkan jenis kelamin yang dapat dilihat pada Tabel 4.1 sebagai berikut:

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis_Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-laki	10	25.6	25.6	25.6
Perempuan	29	74.4	74.4	100.0
Total	39	100.0	100.0	

Sumber : Diolah dari data primer, 2018

Berdasarkan data diatas diketahui bahwa responden terbanyak adalah perempuan yaitu sebesar 29 orang (74,4%), sedangkan laki-laki sebesar 10 orang (25,6%)

b. Usia Responden

Berikut ini akan dijabarkan data responden berdasarkan usia yang dapat dilihat pada Tabel 4.2 sebagai berikut:

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 20-29 Tahun	8	20.5	20.5	20.5
30-39 Tahun	20	51.3	51.3	71.8
40-49 Tahun	11	28.2	28.2	100.0
Total	39	100.0	100.0	

Sumber: Diolah dari data primer, 2018

Berdasarkan data di atas diketahui bahwa responden terbanyak berada pada usia 30-39 tahun yaitu sebesar 20 orang (51,3%), sedangkan responden terkecil berada pada usia 20-29 tahun yaitu 8 orang (20,5%).

c. Pendidikan Terakhir

Berikut ini akan dijabarkan data responden berdasarkan pendidikan terakhir yang dapat dilihat pada Tabel 4.3 sebagai berikut :

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan
Pendidikan Terakhir

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SMA	17	43.6	43.6	43.6
D3	3	7.7	7.7	51.3
S1	19	48.7	48.7	100.0
Total	39	100.0	100.0	

Sumber: Diolah dari data primer, 2018

Berdasarkan data di atas diketahui bahwa responden terbanyak berpendidikan S1 yaitu sebanyak 19 orang (48,7%), sedangkan terendah pada pendidikan D3 sebanyak 3 orang (7,7%).

d. Pekerjaan

Berikut ini akan dijabarkan data responden berdasarkan pekerjaan yang dapat dilihat pada Tabel 4.4 sebagai berikut:

Tabel 4.4
Karakteristik Responden

		Pekerjaan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	IRT	8	20.5	20.5	20.5
	Pedagang	5	12.8	12.8	33.3
	Wiraswasta	14	35.9	35.9	69.2
	PNS	12	30.8	30.8	100.0
	Total	39	100.0	100.0	

Sumber: Diolah dari data primer, 2018

Berdasarkan data di atas diketahui bahwa responden terbanyak mempunyai pekerjaan Wiraswasta yaitu sebesar 14 orang (35,9%), sedangkan responden terkecil mempunyai pekerjaan Pedagang sebanyak 5 orang (12,8%).

3. Distribusi Jawaban Responden

a. Deskriptif Variabel Penelitian

Hasil uji statistik deskriptif akan diuraikan pada bagian ini. Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari Promotion (X_1) yang terdiri dari 5 item pertanyaan, Price (X_2) yang terdiri dari 3 item pertanyaan, People (X_3) yang terdiri dari 3 item pertanyaan. Sedangkan variabel dependen minat nasabah (Y) terdiri dari 4 item pertanyaan. Untuk lebih jelasnya, berikut ini akan diuraikan tentang deskripsi variabel penelitian.

Tabel 4.5

Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Variabel *Promotion*

No Item	STS(1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		Total Responden	Rata- rata
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1	0	0,0	0	0,0	8	20,5	20	51,3	11	28,2	39	4,08
2	0	0,0	0	0,0	6	15,4	24	61,5	9	23,1	39	4,08
3	0	0,0	0	0,0	10	25,6	19	48,7	10	25,6	39	4,00
4	0	0,0	0	0,0	11	28,2	19	48,7	9	23,1	39	3,95
5	0	0,0	1	2,6	9	23,1	19	48,7	10	25,6	39	3,97
Rata-Rata variabel												4,016

Sumber : Hasil data primer diolah, 2018

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui jawaban responden pada setiap item pertanyaan yang diajukan dan di setiap item mewakili pertanyaan yang bertujuan mengetahui seberapa besar pengaruh dari ke- tiga indikator variabel *X1(Promotion)* yang telah ditentukan. Pada indikator *Personal seling* diwakili oleh item pertanyaan ke-satu dengan perolehan skor tertinggi pada jawaban setuju dengan nilai persentase sebesar 51,3% atau sebanyak 20 responden yang setuju kalau mereka berminat menggunakan produk fulnadi pada PT asuransi takaful keluarga lampung karena sales marketing yang menarik.

Pada indikator *Mass seling*(Periklanan) diwakili oleh item pertanyaan ke-dua dengan perolehan skor tertinggi pada jawaban setuju dengan nilai persentase sebesar 61,5% atau sebanyak 24 responden, ini menunjukkan bahwa sebesar 61,5% atau sebanyak 24 responden yang setuju kalau nasabah berminat menggunakan produk fulnadi pada PT asuransi takaful keluarga lampung karena iklan yang menarik.

Pada indikator *Mass seling* (Publisitas) diwakili oleh item pertanyaan ke-tiga dengan perolehan skor tertinggi pada jawaban setuju dengan nilai persentase sebesar 48,7% atau sebanyak 19 responden, ini menunjukkan bahwa sebesar 48,7% atau sebanyak 19 responden yang setuju kalau nasabah berminat menggunakan produk fulnadi pada PT asuransi takaful keluarga lampung karena kegiatan sosial yang dilakukan.

Pada indikator *Word Of Mouth* (Menginformasikan hal-hal positif) diwakili oleh item pertanyaan ke-empat dengan perolehan skor tertinggi setuju dengan nilai persentase sebesar 48,7% atau sebanyak 19 responden, ini menunjukkan bahwa sebanyak 48,7% atau sebanyak 19 responden yang setuju kalau nasabah berminat menggunakan produk fulnadi pada PT asuransi takaful keluarga lampung karena banyaknya komentar positif dari orang-orang.

Pada indikator *Word Of Mouth* (Merokendasikan kepada orang lain) diwakili oleh item pertanyaan ke-lima dengan perolehan skor tertinggi setuju dengan nilai persentase sebesar 48,7% atau sebanyak 19 responden, ini menunjukkan bahwa sebanyak 48,7% atau sebanyak 19 responden yang setuju kalau nasabah berminat menggunakan produk fulnadi pada PT asuransi takaful keluarga lampung karena rekomendasi dari teman-teman kerja.

Berdasarkan data pada tabel 4.5 sebagian besar responden memberikan jawaban setuju. Dimana nilai terbanyak setuju pada item ke-dua yaitu tentang periklanan yang menarik yang dilakukan PT asuransi takaful keluarga lampung, dengan nilai persentase 61,5% atau sebanyak 24 responden, ini menunjukkan bahwa lebih dari setengah total responden menyatakan setuju bahwa periklanan yang dilakukan PT asuransi takaful lampung menarik minat nasabah.

Tabel 4.6
Distribusi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Price

No Item	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		Total Responden	Rata- rata
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1	0	0,0	2	5,1	12	30,8	21	53,8	4	10,3	39	3,69
2	0	0,0	3	7,7	15	38,5	13	33,3	8	20,5	39	3,67
3	0	0,0	3	7,7	14	35,9	16	41,0	6	15,4	39	3,64
Rata-Rata variabel												3,67

Sumber : Hasil data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui jawaban responden pada setiap item pertanyaan yang diajukan dan di setiap item mewakili pertanyaan yang bertujuan mengetahui seberapa besar pengaruh dari ke- tiga indikator variabel X2 (*Price*) yang telah ditentukan. Pada indikator Keterjangkuan harga diwakili oleh item pertanyaan ke-satu dengan perolehan skor tertinggi pada jawaban setuju dengan nilai persentase sebesar 53,8% atau sebanyak 21 responden yang setuju kalau harga yang ditawarkan oleh PT

asuransi takaful keluarga lampung dapat dijangkau oleh kondisi keuangan nasabah.

Pada indikator daya saing harga diwakili oleh item pertanyaan kedua dengan perolehan skor tertinggi pada jawaban netral dengan nilai persentase sebesar 38,5% atau sebanyak 15 responden yang menjawab netral kalau harga yang ditawarkan oleh PT asuransi takaful keluarga lampung bersaing dengan perusahaan asuransi lain yang sejenis.

Pada indikator kesesuaian harga dengan manfaat produk diwakili oleh item pertanyaan ke-tiga dengan perolehan skor tertinggi pada jawaban setuju dengan nilai persentase sebesar 41% atau sebanyak 16 responden yang setuju kalau harga yang ditawarkan oleh PT asuransi takaful keluarga lampung sesuai dengan manfaatnya.

Berdasarkan data pada tabel 4.6 sebagian besar responden memberikan jawaban setuju. Dimana nilai terbanyak setuju pada item ke-satu yaitu tentang harga yang ditawarkan PT asuransi takaful keluarga lampung dapat dijangkau oleh nasabah, dengan nilai persentase 53,8% atau sebanyak 21 responden, ini menunjukkan bahwa lebih dari setengah total responden menyatakan setuju bahwa harga yang ditawarkan PT asuransi takaful lampung dapat dijangkau oleh nasabah.

Tabel 4.7
Distribusi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Poeple

No Item	STS (1)		TS(2)		N(3)		S (4)		SS (5)		Total Responden	Rata-rata
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1	0	0,0	5	12,8	13	33,3	15	38,5	6	15,4	39	3,56
2	1	2,6	5	12,8	14	35,9	15	38,5	4	10,3	39	3,41
3	0	0,0	4	10,3	17	43,6	12	30,8	6	15,4	39	3,51
Rata-Rata variabel												3,49

Sumber: Hasil data primer yang diolah , 2018

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui jawaban responden pada setiap item pertanyaan yang diajukan dan di setiap item mewakili pertanyaan yang bertujuan mengetahui seberapa besar pengaruh dari satu indikator variabel X3(*People*) yang telah ditentukan. Pada indikator *Service people* (kecepatan) diwakili oleh item pertanyaan ke-satu dengan perolehan skor tertinggi setuju dengan nilai persentase sebesar 38,5% atau sebanyak 15 responden yang setuju kalau karyawan PT asuransi takaful keluarga lampung sangat cepat dalam melayani nasabah.

Pada indikator *Service people* (keramahan) diwakili oleh item pertanyaan ke-dua dengan perolehan skor tertinggi setuju dengan nilai persentase sebesar 38,5% atau sebanyak 15 responden yang setuju kalau karyawan PT asuransi takaful keluarga lampung bersikap ramah dalam melayani nasabah.

Pada item pertanyaan ke-tiga diperoleh skor tertinggi netral dengan nilai persentase sebesar 43,6% atau sebanyak 17 responden, ini menunjukkan bahwa sebanyak 43,6% atau 17

responden yang menjawab netral kalau karyawan PT asuransi takaful keluarga lampung sangat teliti dalam melayani nasabah.

Berdasarkan data pada tabel 4.7 sebagian besar responden memberikan jawaban netral. Dimana nilai terbanyak netral pada item ke-tiga yaitu karyawan PT asuransi takaful keluarga lampung sangat teliti dalam melayani nasabah, dengan nilai persentase 43,6% atau sebanyak 17 responden ini menunjukkan 17 responden dari item pertanyaan ke-tiga menyatakan netral bahwa karyawan PT asuransi takaful keluarga lampung sangat teliti dalam melayani nasabah.

Tabel 4.8
Distribusi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Minat Nasabah

No Item	STS (1)		TS (2)		N (3)		S(4)		SS (5)		Total Responden	Rata- rata
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1	0	0,0	3	7,7	18	46,2	12	30,8	6	15,4	39	3,54
2	0	0,0	2	5,1	14	35,9	14	35,9	9	23,1	39	3,77
3	0	0,0	2	5,1	21	53,8	11	28,2	5	12,8	39	3,49
Rata-Rata variabel												3,60

Sumber: Hasil data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui jawaban responden pada setiap item pertanyaan yang diajukan dan di setiap item mewakili pertanyaan yang bertujuan mengetahui seberapa besar pengaruh dari ke- tiga indikator variabel YMinat nasabah yang telah ditentukan.

Pada indikator *Attention* (perhatian) diwakili oleh item pertanyaan ke-satu dengan perolehan skor tertinggi pada jawaban netral

dengan nilai persentase sebesar 46,2% atau sebanyak 18 responden yang netralkalau perhatian nasabah tertuju pada produk yang ditawarkan PT asuransi takaful keluarga lampung.

Pada indikator *Interest* (ketertarikan) diwakili oleh item pertanyaan ke-dua dengan perolehan skor tertinggi pada jawaban setuju dan netral dengan nilai persentase sebesar 35,9% atau sebanyak 14 responden yang setuju dan netral kalau nasabah tertarik untuk menjadi nasabah PT asuransi takaful keluarga lampung karena produk yang ditawarkan sangat membantu nasabah.

Pada indikator *Desire* (keinginan) diwakili oleh item pertanyaan ke-tiga dengan perolehan skor tertinggi pada jawaban netral dengan nilai persentase sebesar 53,8% atau sebanyak 21 responden yang menjawab netral kalau informasi mengenai produk fulnadi membuat mereka ingin menjadi nasabah PT asuransi takaful keluarga lampung.

Berdasarkan data pada tabel 4.8 terlihat item pertanyaan ke-dua responden memberikan jawaban netral kalauinformasi mengenai produk fulnadi membuat mereka ingin menjadi nasabah PT asuransi takaful keluarga lampung, dengan nilai persentase 53,8% atau sebanyak 21 responden, ini menunjukkan 21 responden dari item pertanyaan ke-tiga menyatakan netral bahwa informasi

mengenai produk fulnadi membuat mereka ingin menjadi nasabah PT asuransi takaful keluarga lampung.

4. Analisis Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Dalam melaksanakan pengolahan data validitas instrumen penelitian digunakan *Corrected item correlation*. Dimana dalam analisis syarat minimum yang dianggap memenuhi syarat adalah jika nilai $r = 0,325$ jadi korelasi antara butir dengan skor total yang kurang dari 0,325 maka butir dalam instrument tersebut dinyatakan tidak valid. Berikutini hasil uji validitas menggunakan SPSS versi 22 yang dapat dilihat melalui tabel 4.9 berikut:

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas

Valiabel	Kode Indikator	<i>Corrected Item Total Correlation</i>	R_{Hitung}	Ket
Promotion	X1 ₁	0,806	0,325	Valid
	X2 ₂	0,742	0,325	Valid
	X3 ₃	0,771	0,325	Valid
	X4 ₄	0,841	0,325	Valid
	X5 ₅	0,745	0,325	Valid
Price	X1 ₁	0,834	0,325	Valid
	X2 ₂	0,845	0,325	Valid
	X3 ₃	0,886	0,325	Valid
People	X1 ₁	0,907	0,325	Valid
	X2 ₂	0,892	0,325	Valid
	X3 ₃	0,892	0,325	Valid
Minat Nasabah	Y ₁	0,825	0,325	Valid
	Y ₂	0,865	0,325	Valid
	Y ₃	0,821	0,325	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan hasil uji validitas atas marketing (Bauran Pemasaran) yang terdiri dari : promotion, price, people dan minat nasabah, bahwa dari 3 variabel yang diteliti dengan jumlah item pertanyaan 11 maka disimpulkan bahwa semua item pertanyaan sudah valid sebab memiliki nilai *corrected item total correlation* diatas dari 0,325, sedangkan untuk variabel minat nasabah dengan 3 item pertanyaan, maka semua item pertanyaan sudah valid karena memiliki nilai *corrected item total correlation* diatas dari 0,325.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Reliabilitas diukur dengan uji statistic *cronbach's alpha* (α) dengan cara membandingkan nilai *Alpha* dengan standarnya. Reliabilitas suatu variabel dikatakan baik jika memiliki *cronbach's alpha* $> 0,70$. Tabel berikut menunjukkan hasil pengujian reliabilitas dengan menggunakan SPSS versi 22 :

Tabel 4.10
Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Reliability Coefficient</i>	<i>Cronbach' alpha</i>	keterangan
X1	5 item pertanyaan	0,838	Reliabel
X2	3 item pertanyaan	0,812	Reliabel
X3	3 item pertanyaan	0,881	Reliabel
Y	3 item pertanyaan	0,784	Reliabel

sumber: Diolah dari data primer, 2018

5. Hasil Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan analisis regresi, pengujian asumsi klasik diperlukan supaya hasil regresi diterima sebagai model BLUE (Best Linear Ubias Estimational). Dilakukan uji normalitas, uji multikolinieritas, heterokedastisitas, dan autokorelasi, hasil pengujian tersebut dijelaskan sabagai berikut:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. pengujian yang digunakan adalah uji *One Sample Kolmogrov-smirnov*. Data yang dinyatakan berdistribusi normal jika nilai signifikan lebih besar dari 0,05. Hasil analisis terhadap asumsi normalitas dengan kolmogrov-smirno terhadap nilai residual dari persamaan regresi dijelaskan dalam tabel berikut:

Tabel 4.11
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirno Test

		Unstandardized Predicted Value
N		39
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.88544247
Most Extreme Differences	Absolute	.126
	Positive	.066
	Negative	-.126
Test Statistic		.126
Asymp. Sig. (2-tailed)		.122 ^c

Sumber : Data diolah 2018

Hasil uji normalitas pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai uji Kolmogorov Smirnov sebesar 0,125 dengan nilai signifikansi 0,122. Karena nilai signifikansi $0,122 > 0,05$ maka disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidak penyimpangan asumsi klasik multikolinearitas yaitu adanya hubungan linear atau variabel independen dalam model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya mutikolinearitas. Beberapa metode pengujian yang bisa digunakan diantaranya yaitu dengan melihat nilai inflation factor (VIF) pada model regresi. Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel 4.12 berikut ini :

Tabel 4.12
Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-.441	1.240		-.356	.724		
Promotion	.232	.110	.306	2.118	.041	.242	4.130
Price	.307	.122	.309	2.527	.016	.339	2.953
People	.305	.130	.356	2.349	.025	.220	4.542

Sumber: Data diolah, 2018

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa nilai tolerance promotion 0,242 , price 0,339 dan people 0,220. Sedangkan nilai VIF variabel

promotion 4,130, price 2,953 dan people 4,542. Karena nilai tolerance ke tiga variabel $> 0,1$ dan $VIF < 10$ maka terbukti tidak terjadi pelanggaran adanya multikolinearitas pada variabel independen tersebut

c. Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik autokorelasi yaitu korelasi yang terjadi antara residual pada satu pengamatan dengan pengamatan lain pada model regresi. Yang harus terpenuhi adalah tidak adanya autokorelasi dalam model regresi. Hasil uji autokorelasi pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.13 sebagai berikut :

Tabel 4.13
Hasil uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.907 ^a	.823	.808	.923	1.894

a. Predictors: (Constant), People, Price, Promotion

b. Dependent Variable: Minat_Nasabah

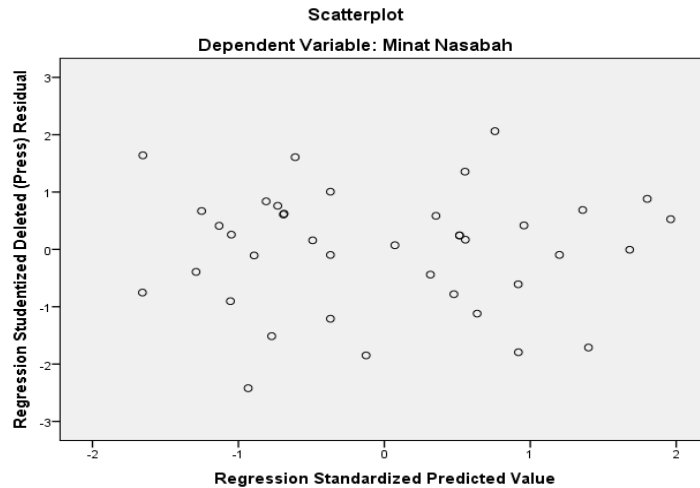
Sumber: Data diolah, 2018

Berdasarkan data diatas, menunjukan bahwa nilai Durbin Watson sebesar 1,894. Nilai Dw ini berada antara -2 sampai +2 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi.

d. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas yang bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Berikut ini adalah hasil uji heterokedastisitas :

Gambar 4.2
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Output SPSS 22

Berdasarkan gambar 4.2 bahwa pola titik-titik menyebar dari atas dan di bawah angka sumbu Y dan tidak membentuk pola-pola tertentu. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi pelanggaran heteroskedastisitas.

6. Analisis Data

a. Uji Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen (X_1 , X_2 , X_3) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan.

Hasil uji regresi berganda menggunakan program spss versi 22.0 dapat dilihat pada Tabel 4.14 sebagai berikut.

Tabel 4.14
Hasil Analisis Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	-.441	1.240	
Promotion	.232	.110	.306
Price	.307	.122	.309
People	.305	.130	.356

Sumber: Diolah tahun, 2018

Dari hasil regresi linear berganda yang diteliti pada Promotion (X1), Price (X2), People (X3) terhadap keputusan Minat Nasabah (Y) dapat digambarkan sebagai berikut :

$$Y = -0,441 + 0,232X_1 + 0,307X_2 + 0,305X_3 + 1.240$$

Dimana : a = konstanta

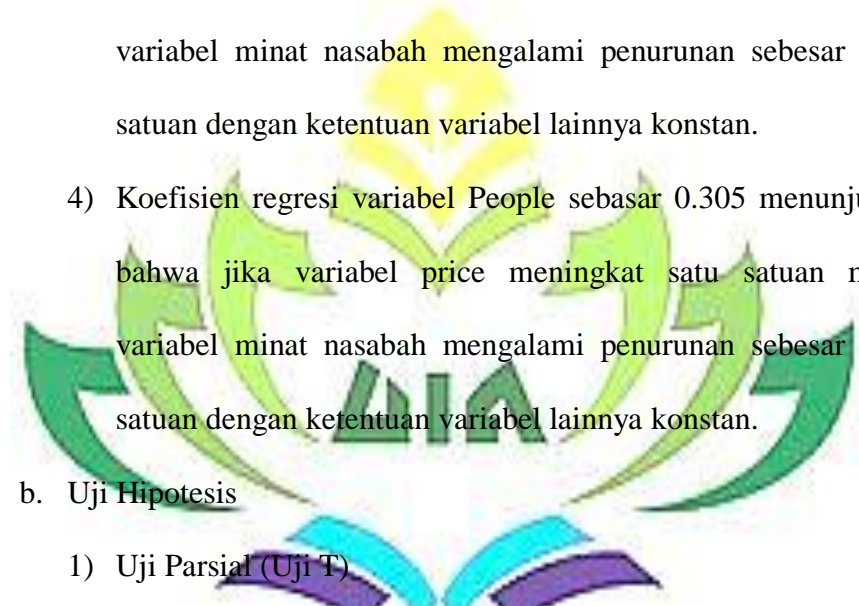
X1 = Peomotion

X2 = Price

X3 = People

Berdasarkan perhitungan persamaan regresi linear berganda diatas menunjukkan bahwa :

- 1) Nilai kosntanta pada persamaan regresi sebesar 0,0441 menunjukkan bahwa jika variabel independen lainnya bernilai no, maka variabel Minat Nasabah akan mengalami penurunan sebesar 0,0441 satuan.

- 
- 2) Koefisien regresi variabel Promotion sebesar 0.232 menunjukkan bahwa jika variabel promotion meningkat satu satuan maka variabel minat nasabah mengalami penurunan sebesar 0.232 satuan dengan ketentuan variabel lainnya konstan.
 - 3) Koefisien regresi variabel Price sebesar 0.307 menunjukkan bahwa jika variabel price meningkat satu satuan maka variabel minat nasabah mengalami penurunan sebesar 0.307 satuan dengan ketentuan variabel lainnya konstan.
 - 4) Koefisien regresi variabel People sebesar 0.305 menunjukkan bahwa jika variabel price meningkat satu satuan maka variabel minat nasabah mengalami penurunan sebesar 0.305 satuan dengan ketentuan variabel lainnya konstan.

b. Uji Hipotesis

1) Uji Parsial (Uji T)

Uji T ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel bebas (Marketing Mix) yang terdiri dari Promotion, Price, People terhadap variabel terikat Minat nasabah.

Tabel 4.15
Hasil Uji T (Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.441	1.240		-.356	.724
Promotion	.232	.110	.306	2.118	.041
Price	.307	.122	.309	2.527	.016
People	.305	.130	.356	2.349	.025

Sumber : Data diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.15 menjelaskan bahwa :

Variabel *Promotion* berpengaruh positif terhadap minat nasabah menggunakan produk fulnadi. Variabel *promotion*, dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2.118 > 1.68957$) atau signifikan lebih kecil dari alpa 0.05 ($0.041 < 0.05$).

Variabel *Price* berpengaruh positif terhadap minat nasabah menggunakan produk fulnadi. Variabel *price*, dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2.527 > 1.68957$) atau signifikan lebih kecil dari alpa 0.05 ($0.016 < 0.05$).

Variabel *People* berpengaruh positif terhadap minat nasabah menggunakan produk fulnadi. Variabel *people*, dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2.349 > 1.68957$) atau signifikan lebih kecil dari alpa 0.05 ($0.025 < 0.05$).

2) Uji Simultan (Uji F)

Uji F ini bertujuan untuk menguji pengaruh secara bersama-sama variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji F dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.16
Hasil Uji F (Simultan)

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	138.567	3	46.189	54.263	.000 ^b
Residual	29.792	35	.851		
Total	168.359	38			

a. Dependent Variable: Minat_Nasabah

b. Predictors: (Constant), People, Price, Promotion

Sumber : Data diolah, 2018

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai F sebesar 54.263 dengan nilai signifikansi sebesar 0.000 .Nilai F_{tabel} pada taraf signifikansi 5% dengan $V1 = 3$ jumlah variabel independen dan $V2 = 35$ ($n-k-1$) dimana n jumlah nasabah sampel sedangkan k jumlah variabel independen. Diperoleh nilai F_{tabel} sebesar 2.87 . Karena $F_{hitung} 54.263 > F_{tabel} 2.87$ dan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$ maka terbukti bahawa variabel *Promotion*, *Price* dan *People* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Minat Nasabah.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi menunjukkan kemampuan variabel independen menjelaskan varians pada variabel independennya.Hasil nilai koefisien determinasi dapat di lihat pada tabel di berikut ini :

Tabel 4.17
Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.907 ^a	.823	.808	.923

a. Predictors: (Constant), People, Price, Promotion

b. Dependent Variable: Minat_Nasabah

Sumber : Data diolah, 2018

Pada tabel diatas menjelaskan besarnya nilai korelasi/hubungan R yaitu sebesar 0,907 dan dijelaskan besarnya persentase pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat yang di sebut koefisien determinasi yang merupakan hasil dari penguadratan R. Dari *output* tersebut diperoleh koefisien determinasi (*Adjusted R square*) sebesar 80.8% ($0.808 \times 100\%$). Artinya bahwa variabel Promotion, Price dan People mampu menjelaskan varian pada variabel minat nasabah sebesar 80.8%. Sedangkan sisanya 19.2% ($100\% - 80.8\%$) dipengaruhi oleh variabel yang lain.

B. Pembahasan dan Hasil Penelitian

1. Pengaruh *Promotion* terhadap minat nasabah menggunakan produk fulnadi pada PT Asuransi Takaful keluarga Lampung

Berdasarkan hasil uji yang didapat dalam uji regresi linear berganda dalam penelitian ini didapat hasil perbandingan antara $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai sebesar $2.118 > 1.68957$ dan nilai signifikansi $0.041 < 0.05$, maka dari itu hasil ini sesuai dengan kriteria pengujian bahwa H_0 ditolak. Jika dilihat dari koefisien regresi beta *promotion* mampu mempengaruhi minat nasabah sebesar 0.232 atau 23.2%, arah koefisien regresi positif yang berarti *promotion* mempengaruhi minat nasabah sebesar 23.2%. Sehingga *promotion* berpengaruh secara signifikan terhadap minat nasabah menggunakan produk fulnadi pada PT asuransi takaful keluarga lampung.

PT asuransi takaful keluarga lampung dalam menjalankan usahanya selalu mempromosikan produknya dengan sangat baik. Hal ini dapat dibuktikan dari jawaban responden yang menyatakan setuju pada item pertanyaan X1 nomor ke-satu tentang nasabah berminat menggunakan produk fulnadi pada PT asuransi takaful keluarga lampung karena sales marketing yang menarik, merupakan pertanyaan dari indikator *Personal seling* dengan perolehan skor 51,3% atau sebanyak 20 responden/orang yang menjawab setuju terhadap pertanyaan tersebut. Selain itu, terdapat pula jawaban setuju dari responden pada item nomor ke-dua tentang nasabah berminat menggunakan produk fulnadi pada PT asuransi takaful keluarga lampung karena iklan yang menarik,

dengan perolehan skor 61,5% atau sebanyak 25 orang yang menjawab setuju terhadap pernyataan tersebut dimana item tersebut adalah item untuk indikator *mass seling*(periklanan). Sementara sebesar 48,7% atau sebanyak 19 responden yang setuju terhadap item pertanyaan nomor ke-tiga tentang nasabah berminat menggunakan produk fulnadi pada PT asuransi takaful keluarga lampung karena kegiatan sosial, keempat tentang nasabah berminat menggunakan produk fulnadi pada PT asuransi takaful keluarga karena banyaknya komentar positif dari orang-orang, dan ke-lima tentang nasabah berminat menggunakan produk fulnadi pada PT asuransi takaful keluarga karena rekomendasi dari teman-teman kerja.

Promosi adalah aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya.¹¹¹ Kegiatan promosi merupakan komponen yang dipahami untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan sehingga pasar dapat mengetahui produk perusahaan tersebut.oleh karena itu promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik nasabah.Promosi selalu jadi perhatian utama bagi calon nasabah dan nasabah. Promosi terdapat unsure menunjukkan kelebihan produk di dalam syariat islam seseorang dibolehkan menyebutkankeistimewaan dan kelebihan yang ada pada dirinya ketika ada maslahat yang besar yang mendorong hal tersebut.

¹¹¹Philip Kotler, Amstrong, *Op. Cit*, h. 6.

Berdasarkan hasil pengujian, diketahui bahwa promosi (Promotion) berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap minat nasabah. Penelitian ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan Erni Damayanti Alla (2012) penelitian yang berjudul , “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Untuk Menabung Di Tabungan Masa Depan (Tampan) Pada PT. Bank Sulawesi Barat, Tbk Unit Kantor Utama Makassar” , menunjukkan bahwa variabel yang terdiri dari produk tabungan, suku bunga, promosi, lokasi dan pelayanan bank, berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah dalam memilih tabungan masa depan. dan penelitian yang dilakukan oleh Marlina dkk (2013)berjudul “Bauran Pemasaran Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Asuransi Jiwa Individu” menunjukkan hasil bahwa tiga variabel bebas yaitu *product*, *place* dan *promotion* berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah untuk menggunakan produk-produk BMT, dua variabel lain yaitu *price* dan *reference group* tidak berpengaruh signifikan.

2. Pengaruh Price terhadap minat nasabah menggunakan produk fulnadi pada PT Asuransi Takaful Keluarga Lampung

Berdasarkan hasil uji yng didapat dalam uji regresi linear berganda dalam penelitian ini didapat hasil perbandingan antara $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai sebesar $2.527 > 1.68957$ dan nilai signifikansi $0.016 < 0.05$,maka dari itu hasil ini sesuai dengan kriteria pengujian bahwa H_0 ditolak. Jika dilihat dari koefisien regresi beta *price* mampu

mempengaruhi minat nasabah sebesar 0.307 atau 30.7%, arah koefisien regresi positif yang berarti price mempengaruhi minat nasabah sebesar 30.7%. Sehingga price berpengaruh secara signifikan terhadap minat nasabah menggunakan produk fulnadi pada PT asuransi takaful keluarga lampung.

PT asuransi takaful keluarga lampung dalam menjalankan usahanya selalu memperhatikan harga produknya dengan sangat baik. Hal ini dapat dibuktikan dari jawaban responden yang menyatakan setuju pada item pertanyaan X2 nomor ke-satu tentang harga yang ditawarkan oleh PT asuransi takaful keluarga lampung dapat dijangkau oleh kondisi keuangan nasabah, ini merupakan pertanyaan dari indikator keterjangkauan harga dengan perolehan skor 51,8% atau sebanyak 21 orang yang menjawab setuju terhadap pertanyaan tersebut. Selain itu, terdapat pula jawaban netral dari item pertanyaan ke-dua tentang harga yang ditawarkan oleh PT asuransi takaful keluarga lampung bersaing dengan perusahaan asuransi lain yang sejenis dengan perolehan skor 38,5% atau 15 responden. Sementara sebesar 41% atau sebanyak 16 responden yang setuju terhadap item pertanyaan nomor ke-tiga tentang harga yang ditawarkan PT asuransi takaful keluarga lampung sesuai dengan manfaatnya.

Harga (price) merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa

tersebut. Harga selalu jadi perhatian utama para nasabah, karena berhubungan dengan kualitas suatu barang dan sejumlah nilai (uang) yang harus mereka keluarkan.¹¹²

Dengan penawaran harga yang beragam serta dapat disesuaikan dengan pendapatan, membuat harga yang ditawarkan terjangkau oleh semua kalangan khususnya kalangan menengah kebawah, hal ini mempengaruhi minat nasabah. Penentuan harga dalam islam sesuai dengan Maqashit al-syariah, yaitu merealisasikan kemaslahatan dan menghindari kerusakan diantara manusia

Berdasarkan hasil pengujian, diketahui bahwa harga (price) berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap minat nasabah, artinya dengan banyaknya penawaran yang menjadikan permintaan akan harga meningkat dan peningkatan tersebut akan diikuti oleh Minat Nasabah secara signifikan.

Penelitian ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Mery Anggraini (2017)“ Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Minat Nasabah Dalam Memilih PT. Asuransi Takaful Keluarga Palembang” Hasil uji parsial (Uji T) yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat adalah variabel *product*, *price*, *physical_evidence* dan *process*. Sedangkan variabel *place*, *promotion*, dan *people* tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat nasabah dan penelitian yang dilakukan Nur Aisyah Azizah

¹¹²Ratih Hurriyati, *Op. Cit*, h. 52.

(2015)“ Pengaruh Marketing Mix dan Kemampuan Finansial terhadap Minat Investasi Reksadana Syariah” menunjukkan bahwa pertama variabel marketing mix memiliki pengaruh terhadap minat investasi reksadana syariah dengan nilai beta dalam uji t sebesar 0,465 atau sebesar 46,5%.

3. Pengaruh People terhadap minat nasabah menggunakan produk fulnadi pada PT Asuransi Takaful Keluarga Lampung

Berdasarkan hasil uji yng didapat dalam uji regresi linear berganda dalam penelitian ini didapat hasil perbandingan antara $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai sebesar $2.349 > 1.68957$ dan nilai signifikansi $0.025 < 0.05$, maka dari itu hasil ini sesuai dengan kriteria pengujian bahwa H_0 ditolak. Jika dilihat dari koefisien regresi beta *people* mampu mempengaruhi minat nasabah sebesar 0.305 atau 30.5%, arah koefisien regresi positif yang berarti *people* mempengaruhi minat nasabah sebesar 30.5%. Sehingga *people* berpengaruh secara signifikan terhadap minat nasabah menggunakan produk fulnadi pada PT asuransi takaful keluarga lampung.

PT asuransi takaful keluarga lampung dalam menjalankan usahanya selalu memberikan pelayanan dengan sangat baik. Hal ini dapat dibuktikan dari jawaban responden yang menyatakan setuju pada item pertanyaan X3 nomor ke-satu tentang karyawan PT asuransi takaful keluarga lampung sangat cepat dalam melayani nasabah, merupakan pertanyaan dari indikator *Sevice people* (kecepatan) dengan perolehan

skor 38,5% atau sebanyak 15 orang yang menjawab setuju terhadap pertanyaan tersebut. pada pertanyaan ke-dua menjawab setuju dengan perolehan skor 38,5% atau sebanyak 15 responden tentang karyawan PT asuransi takaful keluarga lampung bersikap ramah dalam melayani nasabah. Sementara sebesar 43,6% atau sebanyak 17 responden yang menjawab netral terhadap item nomor ke-tiga tentang karyawan PT asuransi takaful keluarga lampung sangat teliti dalam melayani nasabah, artinya pada item pertanyaan ke-tiga nasabah masih ragu-ragu (netral) terhadap ketelitian karyawan.

People berarti orang yang melayani ataupun yang merencanakan pelayanan terhadap nasabah dan calon nasabah. Disini yang dimaksud people merupakan Karyawan PT Asuransi Takaful Keluarga Lampung. Karena sebagian besar jasa dilayani oleh orang makan orang tersebut perlu diseleksi, dilatih, dan dimotivasi sehingga dapat memberikan kepuasan terhadap pelanggan.¹¹³

Berdasarkan hasil pengujian, diketahui bahwa people berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap minat nasabah, artinya people mempengaruhi minat nasabah secara signifikan. Itu terbukti dengan adanya komunikasi karyawan dan nasabah. Adanya pengaruh minat nasabah diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Nur Aisyah Azizah (2015) “ Pengaruh Marketing Mix dan Kemampuan Financial terhadap Minat Investasi Reksadana Syariah” menunjukkan bahwa

¹¹³Meinarti Puspaningtyas, *Op. Cit.*, h. 64.

pertama variabel marketing mix memiliki pengaruh terhadap minat investasi reksadana syariah dengan nilai beta dalam uji t sebesar 0,465 atau sebesar 46,5%. kedua, variabel kemampuan finansial tidak memiliki pengaruh signifikan dengan nilai signifikan sebesar $0,29 > 0,2$. Ketiga variabel marketing mix dan kemampuan finansial secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap minat investasi reksadana syariah dengan presentase pengaruh sebesar 38,7% dan sisanya 61,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti

4. Pengaruh Promotion, Price, Dan People Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Produk Fulnadi Pada PT Asuransi Takaful Keluarga Lampung

Dari penelitian yang diperoleh melalui analisa secara kuantitatif, dalam penelitian ini didapat hasil perbandingan antara $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan nilai sebesar $54.263 > 2.87$ dan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$, Adjusted R square pada penelitian ini sebesar 0.808 (80.8%), maka dari itu hasil ini sesuai dengan kriteria pengujian bahwa H_0 ditolak sehingga *promotion, price, people* berpengaruh secara signifikan terhadap Minat nasabah menggunakan produk fulnadi pada PT asuransi takaful keluarga lampung. *R square* pada penelitian ini sebesar 80.8% ,dilihat dari distribusi jawaban responden pada X_1, X_2 dan X_3 yang rata-rata menjawab setuju (positif) terhadap minat nasabah menggunakan produk fulnadi pada PT asuransi takaful keluarga lampung.

Penelitian ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Mery Anggraini (2017) dalam penelitian “ Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Minat Nasabah Dalam Memilih PT. Asuransi Takaful Keluarga Palembang”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa uji simultan (Uji F) menunjukkan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, *product* (X1), *Price* (X2) *Place* (X3), *promotion* (X4), *people* (X5), *physical_evidence* (X6), dan *process* (X7) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah (Y) . dan Riska Damayanti “Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Produk Mitra Iqra’plus Pada AJB Bumiputer 1912 Syariah Cabang Lemabang Palembang” , dalam penelitiannya menggunakan 7 variabel yaitu produk, harga, promosi, tempat, orang, bukti fisik, dan proses ketujuh variabel tersebut adalah indikator-indikator dari *marketing mix*. Hasil penelitian ini penunjukkan terdapat pengaruh produk, harga, promosi, tempat, orang, bukti fisik, dan proses secara simultan terhadap minat nasabah menggunakan produk mitra iqra’plus pada AJB Bumiputera 1912 Syariah Cabang Lemabang Palembang.

C. Tinjauan Tentang Syariah Produk Fulnadi Pada PT Asuransi Takaful Keluarga Lampung

Asuransi pendidikan takaful merupakan suatu program asuransi dan tabungan pendidikan anak yang bertujuan menyediakan dana pendidikan anak dengan disertai perlindungan atas resiko orang tua meninggal atau cacat tetap total selama akad periode. Takaful membantu mengatur dan mengelola uang tabungan berencana pendidikan anak lebih baik. Seseorang akan diingatkan untuk menabung dan tidak sembarangan bisa diambil. Anda juga akan mendapatkan dana masuk sekolah setiap kali anak memasuki jenjang sekolah baru, saat masuk TK, SD, SMP, SMA, Perguruan Tinggi hingga lulus. Fulnadi merupakan produk unggulan pada PT Asuransi Takaful Keluarga Lampung.

Adapun uang yang disetorkan oleh setiap perusahaan akan dipecah menjadi sebagian kecil berupa dana tabarru (dana yang dihibahkan untuk tolong menolong sesama peserta), dan sebagian besar akan dikelola oleh PT takaful dengan konsep bagi hasil (saat ini persentase 85% untuk nasabah : 15% untuk perusahaan). Bedanya jika anda menabung di takaful dengan tempat biasa adalah konsep tolong menolong sesama peserta, dengan menyisihkan sebagian dari kontribusi untuk dana tabarru, maka jika ada salah satu peserta terkena musibah, maka dana tabarru tersebut digunakan untuk santunan kecelakaan/kematian bagi ahli waris. Dana pendidikan akan tetap diberikan untuk yatim hingga selesai kuliah, pemberian beasiswa tahunan dan janda/yatim tersebut tidak perlu

membayar premi lagi. Jadi jika dilihat dari penjelasan diatas asuransi dana pendidikan anak (Fulnadi) memiliki unsur syariah di dalamnya karena lebih mengutamakan tabarru (tolong menolong) untuk kebaikan nasabahnya.

Al-Quran Surah Al-Maidah ayat 2 :

أَبِشَدِيدُٱللَّهِ إِنَّٱللَّهَ ٱتَّقُواْ ٱلْعُدُوْٓءَ ٱلْإِثْمِ عَلَى تَعَاوُنُوْٓاْ وَلَا ٱلتَّقَوٰى ٱلْبِرِّ عَلَى تَعَاوُنُوْٓاْ

ٱلْعَقَّة

Artinya : *“Dan tolong menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, jangan tolong menolong kamu dalam berbuat dosa dan pelanggaran. dan bertakwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya”*.

Tinjauan ekonomi islam terhadap produk fulnadi yang merupakan pemegang amanah dana premi dari peserta dala pengelolaan dananya, merupakan sebuah asuransi yang tepat untuk menghindari gharar, maisir, riba serta didalamnya terdapat prinsip Ta’awun saling melindungi diantara peserta.

Penelitian ini diperkuat dengan penelitian yang dilakuan oleh Siti Sholihah dalam penelitian” Pelaksanaan Asuransi Takaful Dana Pendidikan/ Fulnadi di PT Asuransi Takaful Keluarga Cabang Surakarta. Hasil penelitiannya adalah mengungkapkan tentang pelaksanaan asuransi takaful

dana pendidikan di PT asuransi takaful keluarga cabang Surakarta yang ternyata telah sesuai dengan ketentuan yang ada dalam fatwa Dewan Syariah Nasional Nomor :21- DSN-MUI/X/2001, tentang pedoman umum asuransi syariah. Bedanya dengan penelitian ini adalah penelitian tersebut menganalisis tentang pelaksanaan asuransi takaful dana pendidikan di PT asuransi takaful keluarga sesuai dengan ketentuan Fatwa Dewan Syariah Nasional sedangkan penelitian saya tentang Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Produk Fulnadi Pada PT asuransi Takaful Keluarga Lampung Tahun 2015-2017.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan pada penelitian di atas, maka dihasilkan kesimpulan sebagai berikut :

1. Bahwa variabel *promotion* berpengaruh signifikan terhadap variabel minat nasabah dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai sebesar $2.118 > 1.68957$ dan taraf signifikansi kurang dari 0.05 ($0.041 < 0.05$), hal ini berarti H_a diterima yaitu *promotion* berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah menggunakan produk fulnadi pada PT asuransi takaful keluarga lampung. Koefisien regresi variabel *promotion* mempengaruhi minat nasabah sebesar 23.2%.
2. Bahwa variabel *price* berpengaruh signifikan terhadap variabel minat nasabah dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai sebesar $2.527 > 1.68957$ dan taraf signifikansi kurang 0.05 ($0.016 < 0.05$), hal ini berarti H_a diterima yaitu *price* berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah menggunakan produk fulnadi pada PT asuransi takaful keluarga lampung. Koefisien regresi variabel *price* mempengaruhi minat nasabah sebesar 30.7%.
3. Bahwa variabel *people* berpengaruh signifikan terhadap variabel minat nasabah dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai sebesar $2.349 > 1.68957$ dan taraf signifikansi kurang 0.05 ($0.025 < 0.05$), hal ini berarti H_a diterima yaitu *people* berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah menggunakan produk fulnadi pada PT asuransi takaful keluarga

lampung. Koefisien regresi variabel *promotion* mempengaruhi minat nasabah sebesar 30.5%.

4. Berdasarkan uji F didapat nilai F_{hitung} sebesar 54.263 dan F_{tabel} 2.87 yang berarti $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($54.263 > 2.87$) dengan taraf signifikan lebih kecil dari 0.05 ($0.000 < 0.05$) dan *adjusted R square* sebesar 80.0% yang berarti *promotion*, *price*, dan *people* berpengaruh terhadap minat nasabah menggunakan produk fulnadi pada PT asuransi takaful keluarga lampung.

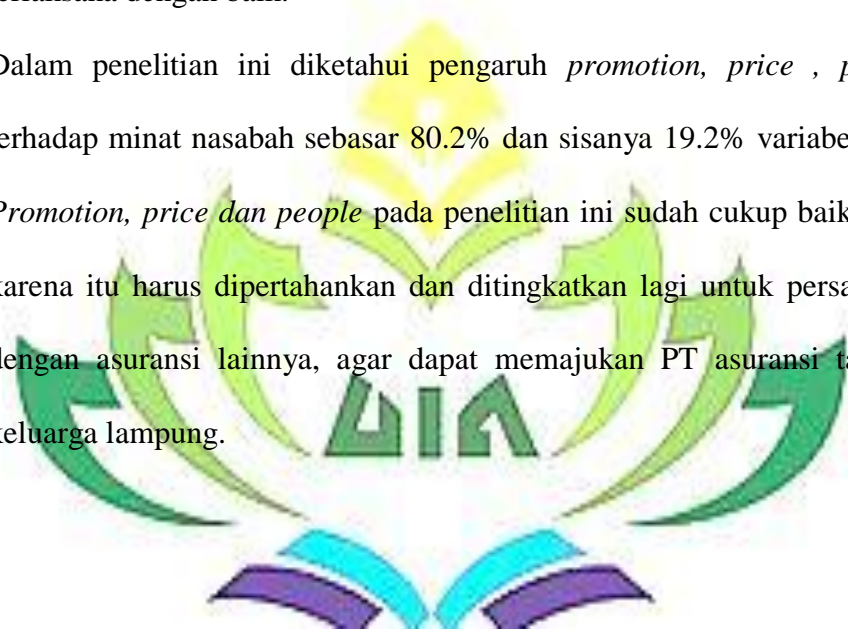
B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah disajikan maka selanjutnya peneliti menyampaikan saran-saran yang sekiranya dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang terkait atas hasil penelitian ini. Adapun saran-saran yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil jawaban responden tentang *promotion* ada responden yang menjawab netral atau biasa-biasa saja, oleh karena itu pihak asuransi harus lebih meningkatkan promosi periklanan produk, misalnya melalui instagram dan facebook, agar nasabah tertarik untuk menggunakan jasa asuransi pada pt asurasansi takaful keluarga lampung.
2. Berdasarkan hasil jawaban responden tentang *price* ada responden yang menjawab netral atau biasa-biasa saja, mengingat banyaknya persaingan antara perusahaan asuransi. Oleh karena itu pihak asuransi tetap mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk agar tetap

sesuai dengan harga yang ditawarkan kepada nasabah dan tetap mampu bersaing dengan asuransi lain.

3. Berdasarkan hasil jawaban responden tentang *people* ada responden yang menjawab netral atau biasa-biasa saja, sebaiknya karyawan pt asuransi takaful keluarga lampung diberi pelatihan, agar lebih memperhatikan ketelitian dalam melaksanakan pekerjaannya, dandapat terlaksana dengan baik.
4. Dalam penelitian ini diketahui pengaruh *promotion*, *price* , *people* terhadap minat nasabah sebesar 80.2% dan sisanya 19.2% variabel lain. *Promotion*, *price* dan *people* pada penelitian ini sudah cukup baik, oleh karena itu harus dipertahankan dan ditingkatkan lagi untuk persaingan dengan asuransi lainnya, agar dapat memajukan PT asuransi takaful keluarga lampung.



DAFTAR PUSTAKA

- Adya Hemawati, *Analisis Strategi Marketing Mix Modern Ritel Terhadap Kepuasan Minat Masyarakat dan Loyalitas Minat Masyarakat*, Jurnal Manajemen dan Akuntansi Vol. 2 No. 3, Desember 2013.
- Anoraga Pandji, *Manajemen Bisnis*. Jakarta: Rineka Cipta, 2009.
- Ali Zainuddin, *Hukum Asuransi Syariah*. Jakarta: Sinar Grafika, 2008.
- Alif M. Nur Rianto Al, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta, 2010.
- Amirudin dan Askin Zainal, *Pengantar Metode Penelitian Hukum*. Jakarta: Pt Raja Grafindo Persada, 2003.
- Arikunto Suharsimi, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta, 2013.
- Cristian A.D Selang, *Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Consume Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado*, Jurnal EMBA. Vol 1 No 3, 2013.
- Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia ke- 2* Jakarta: Balai pustaka, 2009.
- Departemen Agama RI. *Al-Quran dan Terjemahan*. Bandung: J-Art, 2004.
- Departemen Agama RI, *Al-qur'an dan Terjemahan*, Surabaya: UD Mekar Surabaya, 2013.
- Doni Hariadi Doni, *Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Konsume Pada Produk Projector Microvision*, Jurnal Ilmu Riset Manajemen, vol. 1 No. 8, 2012.
- Erni Damayanti, *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Untuk Menabung Ditabungkan Masa Depan (Tampan) Pada PT. Bank Sulawesi Barat*, Tbk Unit Kantor Utama Makassar, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar, 2012.
- Gunara Thorik dan Sudibyo Urus Hardiono, *Marketing Muhammad SAW*. Bandung: Madam Peima, 2007.

Hasan Nurul Ihsan, *Pengantar Asuransi Syariah*. Jakarta: Gaung Persada Pers Group, 2014.

Hermawan Agus, *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2012.

Hurriyati Ratih, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta, 2015.

Huda Nurul, *Lembaga Keuangan Islam*. Jakarta :Kencana, 2015.

<https://www.takaful.co.id/profil-perusahaan>. (23 Januari 2018).

Kertajaya Hermawan. Muhammad Syakir Sula. *Syariah Marketing*. Bandung: Mirzan, 2006.

Kotler Philip, *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Ter Benyamin Melon*. Jakarta: Indeks Gramedia, 2005.

Kotler Philip dan keler Kevin Lane, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2008.

Kotler Philip dan Amstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran* Edisi 12 Jilid 1. Jakarta: Erlangga, 2008.

Kun A R. Rezky dan Sholehah S. Z Syahrída. *Asuransi Syariah* . Yogyakarta: Parama Publishing, 2015.

Madnasir dan Khoirudin, *Etika Bisnis Dalam Islam*. Bandar Lampung: Seksi Penerbit Fakultas Syariah IAIN Raden Intan Lampung, 2012.

Marlina, dkk, *Pengaruh Reference Group Dan Marketing Mix Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Produk KJKS/BMT Dikota Pekalongan*, Jurnal Penelitian Vol. 10, No. 2, 2013.

Margono, *Metode Penelitian Pendidikan*. Jakarta rineka cipta, 2004.

Meinarti Puspaningtyas, *Analisis Strategi Pemasara Jasa*, Jurnal Dinamika Dotcom Vol 2 No 1.

Mery Anggraini, *Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Minat Nasabah Dalam Memilih PT. Asuransi Takaful Keluarga Palembang*, Skripsi UIN Raden Fatah Palembang, 2017.

Muslich Ahmad Wardi, *Fiqh Muamalah*. Cet. 1, Jakarta:Amzah,2010.

Nur Aisyah Azizah, *Marketing Mix Dan Kemampuan Financial Terhadap Minat Investasi Reksadana Syariah*. Jakarta: Fakultas Syariah Dan Hukum Universitas UIN Syarif Hidayatullah, 2015.

Priyanto Duwi. *Teknik Mudah Dan Cepat Melakukan Analisis Dan Penelitian SPSS*. Gava Media: Yogyakarta, 2010.

Ratna Dwi Kartika Sari, *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Presepsi Harga Dan Word Of Mouth Communicarion Terhadap Keputusan Pembelian Mebel Pada CV. Mega Jaya Mebel Semarang*, Vol. 1 No 1, 2012.

Riski Damayanti, *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Produk Mitra Iqra Plus Pada AJB Bumiputera 1912 Cabang Lemabang Palembang*, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang, 2017.

Roni Andespa, *Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Dalam Menabung Dibank Syariah*, Jurnal Lembaga Keuangan Perbankan, Vol. 2 No. 1, Juni, 2017.

Sari Ririn Tri Ratna, Mastuti H, Aksa. *Manajemen Pemasara Jasa*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2011.

Sarifah Marwa, dkk, *Bauran Pemasaran Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Asuransi Jiwa Individu*, Jurnal Ilmu Keluarga dan Konsumen, Vol. 7 No. 3, September. 2014.

Sasi Agustin, *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat*, Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen. Vol 5 No 7, 2016.

Setiadi Nugroho J. *,Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana Perdana Media Grup, 2008.

Suntoyo Danang. *Teori, kuesioner, dan Analisis Data Untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013.

Sula Muhammad Syakir, *Asuransi Syariah*. Jakarta: Gema Isnani, 2004.

Sulistiyowati. *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia*. Jakarta: CV Buana Raya, 2005.

Sugiyono, *Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif*. Bandung : Alfabeta, 2011.

-----Sujarweni Wiratna, *Metode Penelitian Bisnis Dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Persada, 2015.

Tika Moh. Prabundu, *Metode Riset Bisnis*. Jakarta: Bumi Aksara, 2006.

Valdy Ronald Wowor, *Bauran Pemasaran Jasa Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Mobil Toyota Avanza Veloz PT. Hasjrat Abadi Manado*, Jurnal Manajemen. Vol. 1 No 4, 2013.

Widarjono Agus. *Analisis Statistik Multivarian Terapan*. Yogyakarta: Unit Penerbit Dan Pencetakan Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen, 2010.

Wirawan, dkk, *Pengaruh, Produk, Harga, Promosi, dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang*, jurnal Ilmu Riset Manajemen, Vol 4, No 10, Oktober 2015.

